

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ- TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence firmy na trhu finančního poradenství
The competitive Analysis on the Market of Financial consulting

Student: Nela Cholewиковá
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Nela Cholewiková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza konkurence firmy na trhu finančního poradenství**
The Competitive Analysis on the Market of Financial Consulting

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu finančního poradenství
3. Teoretická východiska analýzy konkurence
4. Metodika výzkumu
5. Analýza konkurence společnosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

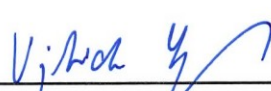
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 24. 4. 2013

Nela Cholewicková

Nela Cholewicková

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval během vzniku mé práce.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika společnosti.....	7
2.1 Charakteristika finančního poradenství.....	7
2.1.1 Finanční poradce	7
2.1.2 Práce finančního poradce	9
2.2 Poradenské společnosti na trhu finančního poradenství v ČR	10
2.3 Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a.s.....	11
3 Teoretická východiska analýzy konkurence.....	18
3.1 Marketing služeb	18
3.1.1 Povaha služeb	18
3.1.2 Marketingový mix a služby	20
3.2 Marketing finančních služeb	21
3.2.1 Klasifikace finančních institucí	22
3.2.2 Prostředí finančních služeb	22
3.2.3 Vlastnosti finančních služeb.....	22
3.3 Bankovní marketing	23
3.3.1 Marketingové řízení	24
3.3.2 Marketingové prostředí v bankovníctví	24
3.4 Analýza konkurence	27
3.5 Trh finančních zdrojů a faktory limitující jejich konkurenci	29
3.6 Marketing konkurenceschopnosti	29
3.7 Mystery shopping	30
3.8 Benchmarking	32
3.8.1 Formy benchmarkingu	33

3.8.2 Benchmarkingový cyklus (proces)	34
4 Metodika výzkumu	39
4.1 Přípravná fáze	39
4.1.1 Definování problému	39
4.1.2 Definování cíle výzkumu	39
4.1.3 Plán výzkumu	39
4.2 Realizační fáze	42
5 Analýza konkurence společnosti	45
5.1 Analýza výsledků mystery shopping	45
5.1.1 Exteriér banky	45
5.1.2 Interiér pobočky	46
5.1.3 Dopravní dostupnost pobočky	48
5.1.4 Projev zaměstnance pobočky	49
5.1.5 Schopnost zaměstnance odpovídat na otázky	51
5.1.6 Celkové vyhodnocení a shrnutí mystery shoppingu	52
5.2 Analýza výsledků benchmarking	54
5.2.1 Analýza výsledků oddílu produkt	54
5.2.2 Analýza výsledků oddílu cena	55
5.2.3 Analýza výsledků oddílu distribuce	56
5.2.4 Analýza výsledků oddílu marketingová komunikace	58
5.2.5 Analýza výsledků oddílu lidé	59
5.2.6 Analýza výsledků oddílu procesy	61
5.2.7 Analýza výsledků oddílu marketingové prostředí	63
5.2.8 Analýza celkových výsledků benchmarkingu	63
5.3 Souhrnná analýza výsledků mystery shoppingu a benchmarkingu	64
6 Návrhy a doporučení	66
6.1 Doporučení k exteriéru pobočky	66

6.2 Doporučení k interiéru pobočky	66
6.3 Doporučení k projevu zaměstnanců	67
6.4 Doporučení k marketingové komunikaci	68
6.5 Doporučení k procesům	69
7 Závěr.....	70
Seznam použité literatury	71
Seznam zkratek a symbolů	73
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam tabulek a obrázků	
Seznam příloh	

1 Úvod

Po roce 1991 se pojistný trh začal rozvíjet. V období centrálně řízeného hospodářství se pro běžného občana omezila možnost výběru finančních produktů na dva ústavy. A to byla Česká pojišťovna a Česká spořitelna. O finančním poradenství, tak jak ho známe dnes, lze hovořit od 90. let minulého století. Po uvolnění režimu si lidé dávali do vzájemné souvislosti finanční poradenství s pojišťovnictvím.

Po vzniku České republiky roku 1993 museli být finanční poradci registrováni u Úřadu státního dozoru v pojišťovnictví a penzijním připojištění (ÚDPP) Ministerstva financí. 31. 3. 2006 ukončil ÚDPP svou činnost a ČNB převzala povinnost Ministerstva financí podle zákona č. 363 /1999 Sb., o pojišťovnictví. [15] Stejného dne převzala Česká národní banka dohled nad celým finančním trhem v České republice.

Se vstupem České republiky do Evropské unie se stal český trh součástí evropského finančního trhu. Na náš trh stále vstupují nové finanční společnosti. V současné době na tuzemském trhu nalezneme okolo 45 bank, 52 pojišťoven, 6 stavebních spořitelen, 10 penzijních fondů a mnoho společností s finančním poradenstvím.¹ [17]

Od 1. 4. 2006 musí každý začínající finanční poradce absolvovat zkoušky z pojišťovnictví u ČNB. Po úspěšném vyhotovení zkoušky je poradce zapsán do registru pojistných zprostředkovatelů. Poté může poradce provádět poradenskou činnost.

I přes tuhle skutečnost, lidé nedůvěřují finančnímu poradenství na 100%. Stále existuje procento lidí, kteří důvěřují pouze bankám a pojišťovnám. Proto se chci ve své bakalářské práci zaměřit na analýzu konkurence firmy s finančním poradenstvím Partners Financial a.s. a zjistit, v čem jsou mnou vybrané banky konkurencí pro tuto společnost. Z výsledků skrytých návštěv může společnost pak zkvalitnit své služby a tím i zvýšit svou konkurenční schopnost.

Konkurence bude vybrána na základě předem stanovených kritérií. Banky se musí nacházet v Ostravě a musí nabízet srovnatelné produkty, především bankovní účty.

Snahou a cílem mé bakalářské práce bude identifikovat největší konkurenty v oblasti bank oproti firmě s finančním poradenstvím, zjistit ceny, úroveň poskytovaných služeb a přístup zaměstnanců k zákazníkovi, výsledky porovnat dle stanovených kritérií a především navrhnout opatření pro zlepšení tržní pozice firmy s finančním poradenstvím.

¹ dle ČNB www.cnb.cz

2 Charakteristika společnosti

V této kapitole se zabývám obecnou charakteristikou základních pojmů finančního poradenství a konkrétní charakteristikou firmy Partners Financial Services, a.s.

2.1 Charakteristika finančního poradenství

Obor finanční poradenství nemá v České republice velkou tradici. Lidé se teprve učí hospodařit se svými financemi, z čehož vyplývá, že je zde velký prostor pro růst finančního poradenství. Finanční poradenství řeší otázky z různých oblastí osobních a rodinných financí klienta (v případě fyzické osoby), resp. firemních financí klienta (v případě právnické osoby). Nejedná se pouze o poradenství týkající se možného využití finančních produktů klientem. Také ho nelze ztotožňovat s investičním poradenstvím, které nově vymezuje zákon o podnikání na kapitálovém trhu.²

Finanční poradenství můžeme definovat jako poskytování individuálního poradenství fyzickým a právnickým osobám v oblasti financí. Finanční poradenství pomáhá klientovi s výběrem vhodných finančních produktů do jeho portfolia.

Dle mého názoru v dnešní době existuje příliš mnoho produktů a lidé mají problém se na trhu finančních produktů orientovat. S tímhle by jim měl pomoci finanční poradce. Avšak mnoho lidí si stále myslí, že finanční poradce je vhodný pouze pro osoby s vyšším příjmem. Skutečnost je ovšem jiná. Finanční poradenství pomáhá i lidem se středním a nižším příjmem realizovat jejich cíle. Dle mého názoru, v dnešní době, kdy je trh přehlacen finančnímu produkty není nic jednoduššího než se svěřit do rukou finančního poradce, který nám správně poradí s financemi ať už v oblasti financování bydlení, investování, zhodnocení dočasně volných prostředků, zabezpečení na stáří, uchování vybudovaných hodnot, spoření či zajištění financí rodiny.

2.1.1 Finanční poradce

Finanční poradce je téměř nedefinovatelný pojem, jelikož ho například jako daňového poradce nespecifikuje zákonná norma. Ve své podstatě se jedná o živnostníka, který vám pomůže hospodařit s vašimi financemi.

² § 4 Investiční služby, *zákon č. 256/2004 Sb.*, o podnikání na kapitálovém trhu, v platném znění

Tito poradci jsou fyzické osoby, které musí mít platné živnostenské oprávnění. Toto oprávnění lze snadno ověřit ve veřejně přístupném Živnostenském rejstříku vedeném Ministerstvem průmyslu a obchodu na adrese: <http://www.rzp.cz>, uživateli postačí znalost příjmení či obchodního názvu zprostředkovatele, jeho IČO, případně adresa bydliště (sídla).

V České republice se v praxi můžete setkat se dvěma typy poradců – **bankovním a finančním**. Bankovní poradce využívá v praxi finanční produkty banky či bankovní skupiny, ve které je zaměstnán. Proto jeho klienti mají velmi omezený výběr produktů a nemají šanci produkty porovnávat s produkty jiných bank. Finanční poradce má naopak širší nabídku finančních produktů, většinou nezohledňuje pouze jednu banku a proto je schopen vybrat pro nás ten nejlepší produkt, jelikož má přehled téměř o celém finančním trhu. [18]

Finančního poradce můžeme dále rozdělit na **závislého a nezávislého** finančního poradce. Závislé finanční poradenství je vázáno ke konkrétní finanční instituci, třeba k bance nebo pojišťovně, která nabízí konkrétní produkty. Finanční poradce tedy není zaměstnancem banky, ale má s ní uzavřenou smlouvu, upřednostňuje tedy její produkty a nesmí uzavírat jiné finanční produkty, než produkty dané banky. Nezávislý finanční poradce má uzavřené smlouvy s každou institucí, se kterou spolupracuje, avšak tato smlouva mu neurčuje, kolik daného produktu musí klientovi prodat, tím pádem je dle mého názoru objektivnější a více nápomocen při výběru ideálního finančního produktu pro daného klienta. Nezávislý finanční poradce tedy nevybírá finanční produkt, který má přiřazen bankou, ale vybírá finanční produkt dle svého uvážení, svých znalostí a individuální finanční situace klienta.

Dále můžeme finančního poradce dělit na **objektivního** finančního poradce a **neobjektivního** finančního poradce. [18]

Neobjektivní finanční poradce nemá smlouvu s žádnou bankou, nemá tedy nabízené finanční produkty přiřazené bankou, avšak má rozdílné provize z finančních produktů od různých bank. Dle mého názoru tedy ne vždy je tento poradce pro klienta přínosem, jelikož může více upřednostňovat provize než zájmy klienta. Objektivní finanční poradce má sjednané stejné provize daného finančního produktu u všech bank. Proto tedy finanční poradce se může zcela soustředit na výběr nejlepšího produktu pro daného klienta a co nejvíce se přiblížit jeho individuální situaci.

2.1.2 Práce finančního poradce

Finanční poradenství za posledních několik let prošlo velkým vývojem a šlo kupředu. V dnešní době je finanční poradenství známý a rozsáhlý obor, který si žádá nové pracovníky. V dřívějších dobách se finanční poradci zaměřovali na okamžitý výdělek v podobě co nevyšší provize z daného finančního produktu a klient pro ně byl jen účastníkem obchodu. Bohužel i dnes tomu tak je. Pořád existují společnosti finančního poradenství, které upřednostňují provize. V dnešní době ale často už vidíme, že finanční poradci upřednostňují počáteční budování důvěry klienta a snaží se budovat jejich vztah v dlouhodobějším časovém úseku. Finanční poradce by měl k osobním a rodinným financím klienta přistupovat komplexně a systematicky. Tzn., že by se měl nejprve seznámit s aktuální situací klienta a s jeho současnými i budoucími potřebami. Finanční poradce nikdy nenese žádné smlouvy na první schůzku s klientem. V první řadě musí poradce zjistit potřeby, přání, výhledy do budoucna klienta. Poradce též musí zjistit klientův rizikový profil, vztah k riziku a výnosu.

Také se poradce informuje o všech dříve uzavřených smlouvách. Poradce se také zajímá o informace pro něj důležité a to o náklady a příjmy klienta, stav majetku a finanční rezervy. Jsou to totiž pro poradce důležité informace pro další spolupráci a doporučení vhodných finančních produktů. Finanční poradce avšak na první schůzce nikdy nehovoří o možných řešeních, stejně jako nehodnotí finanční produkty ani konkurenci. Klient je od poradce vždy poučen o principu vytváření portfolia, tedy finančního plánu. Dle mého názoru poradce nemá jen klientům přikyvovat a plnit jejich přání, ale také musí včas a místně vyjádřit svůj názor a hlavně správně poradit. Poradce na základě analýzy klientovi situace a profilu připravuje finanční plán. Poté je již spolupráce mezi poradcem a klientem individuální. Klient vyjádří své přání či výhledy do budoucna a poradce pro něj vytvoří nabídku finančních produktů jednotlivých bankovních institucí a doporučí klientovi nejvhodnější finanční produkt. Pro lepší představu o velikosti sektoru s finančním poradenstvím a peněžních prostředcích přikládám tabulku 2.1.

Tab. 2.1 Ekonomické výsledky v odvětví finančního zprostředkování za rok 2011 a 2012

Tabulka 1. Vybrané ukazatele hospodaření v peněžnictví a pojišťovnictví celkem ^{*)}

Selected economic indicators of monetary and insurance institutions, total ^{)}*

Ukazatel Indicator	Rok Year	Finanční zprostředkování celkem Financial intermediation, total									
		1. čtvrtletí 1st quarter	Index	2. čtvrtletí 2nd quarter	Index	3. čtvrtletí 3rd quarter	Index	4. čtvrtletí 4th quarter	Index	Od poč. roku From beg. of year	Index
Počet aktivních jednotek ve sledovaném období Number of active companies in reference period	2011	1 378	106,6	1 382	106,6	1 375	106,3	1 380	107,4	1 379	106,7
	2012	1 401	101,7	1 393	100,8	1 403	102,0			1 399	101,5
Průměrný evidenční počet zaměstnanců ve fyzických osobách Average registered number of employees in actual persons	2011	67 513	100,8	67 693	101,0	68 244	101,4	68 542	101,9	67 998	101,3
	2012	67 440	99,9	68 664	101,4	68 744	100,7			68 283	100,7
Mzdy (bez OON) Wages excl. Other personnel costs	2011	10 719	103,2	9 446	104,5	9 106	104,3	9 428	105,4	38 699	104,3
	2012	11 057	103,2	10 000	105,9	9 395	103,2			30 452	104,0
Průměrná mzda fyzických osob (Kč) Average wage of actual persons (CZK)	2011	52 921	102,4	46 514	103,5	44 479	102,9	45 851	103,4	47 427	103,0
	2012	54 649	103,3	48 543	104,4	45 557	102,4			49 551	103,3
Výsledek hospodaření (před zdaněním) Pre-tax profit / loss	2011	30 823	93,1	42 128	98,6	13 374	33,1	18 112	56,2	104 437	70,4
	2012	35 198	114,2	37 561	89,2	29 805	222,9			102 564	118,8
Výnosy celkem ¹⁾ Revenues, total ¹⁾	2011	160 884	72,8	175 734	76,3	156 630	67,2	164 669	72,0	657 917	72,1
	2012	156 334	97,2	166 253	94,6	151 057	96,4			473 644	96,0
Náklady celkem ¹⁾ Expenses, total ¹⁾	2011	129 811	69,7	130 965	71,4	127 722	71,3	139 889	73,0	528 387	70,4
	2012	125 399	96,6	128 403	98,0	124 396	97,4			378 198	97,4
Spotřeba materiálu, energie a služeb Consumption of materials, energy and services	2011	18 165	91,3	19 437	90,0	19 405	90,3	21 613	89,1	78 619	90,1
	2012	18 356	101,1	19 415	99,9	18 647	96,1			56 418	99,0
Pořízení dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku vč. pozemků a ložisek nerostných surovin Acquisition of intangible and tangible fixed assets incl. land and mineral deposits	2011	3 227	82,8	4 478	105,0	4 614	73,2	8 557	97,4	20 875	89,8
	2012	3 401	105,4	4 687	104,7	5 933	128,6			14 020	113,8
Tržby z prodeje a bezúplat. předání, převedení dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku Revenues from sales, free transfers, rearrangements of tangible and intangible fixed assets	2011	1 048	114,9	1 573	166,8	1 694	84,5	2 659	125,5	6 974	116,7
	2012	1 602	152,8	1 346	85,6	2 678	158,1			5 626	130,4

^{*)} Pokud není v názvu ukazatele uvedeno jinak, údaje jsou v milionech Kč / in CZK million, unless it is specified otherwise in variable's name

¹⁾ Celkové a finanční výnosy (náklady) u bankovních peněžních institucí nezahrnují zisky (ztráty) z vybraných finančních a jiných operací. Tyto zisky (ztráty) jsou účtovány do výnosů (nákladů), avšak vykazované jako zvláštní saldo. Zisky (ztráty) z vybraných finančních a jiných operací (nevykázané v celkových nákladech (výnosech)) jsou rovněž součástí výsledku. Total and financial revenues (costs) of credit institutions omit selected financial operations profit (loss), which are placed to revenue (cost) accounts, but shown as a special balance. These financial operations profit (loss) influences pre-tax profit/loss too.

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9405-12>

2.2 Poradenské společnosti na trhu finančního poradenství v ČR

V České republice působí mnoho finančně poradenských společností. Od úplně těch největších, které mají stovky spolupracovníků, až po ty nejmenší s několika poradci. Představím Vám největší finanční poradenské společnosti na trhu finančního poradenství v ČR. První poradenské firmy se objevili po vzniku České republiky v roce 1993.

Mezi největší společnosti, které tvoří 70-80% trhu patří OVB Allfinanz, Broker Consulting, Fitcentrum, Partners Financial Services, a.s., KAPITOL pojišťovací a finanční poradenství, ZFP akademie, Sopka Finance a AWD Česká republika.

Některé z nich jsou dceřiné společnosti zahraničních společností (AWD, OVB), jiné si za své služby účtují paušální platby (Sophia Finance). Případně jde o mladé společnosti, které vznikly tím, že z jiné firmy odešel kmen čítající několika stovek finančních poradců (Partners).

Kromě společnosti Sophia Finance fungují zbylé firmy na schématu multi-level marketingu (MLM), ve kterém se využívá pyramidového schématu. Pomyslná pyramida je rozdělena do několika úrovní. Na základně pyramidy působí nováčci, noví poradci začínající v oboru a na vrcholu jsou šéfové struktur, které mají desítky někdy i stovky poradců. Mezi tím jsou poradci, kteří se rozdělují podle několika kritérií. Tito poradci mají svůj tým lidí, ale stále mají nad sebou vedoucí struktur. V těchto společnostech lze avšak fungovat jako jednotlivce, který pod sebou nebude mít žádnou strukturu či zaměstnance.

2.3 Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a.s.

Česká akciová společnost Partners Financial Services, a.s. zahájila svou činnost v červnu roku 2007 a její hlavní aktivitou je poskytování nezávislého finančního poradenství. Heslem Partners je „**Finanční poradenství JINAK**“. V současnosti jsou Partners největší finančně-poradenskou společností na českém trhu, s více než miliardovým ročním obratem a dvěma sty tisíci klienty. Společnost disponuje dvěma centrály, a to v Brně a Praze a 17 klientskými centry v městech Brno, Česká Lípa, České Budějovice, Hlučín, Hradec Králové, Karviná, Lanškroun, Nové Město nad Metují, Nymburk, Ostrava, Pelhřimov, Praha, Trutnov, Zlín, Znojmo a dvěma klientskými centry v Olomouci. Poradce společnosti Partners Financial Services, a. s. řadíme mezi nezávislé objektivní poradce, tzn., že poradci nemají smlouvu s bankami a mají sjednanou jednotnou provizi u stejných produktů u jednotlivých bank. [19]

2.3.1. Základní údaje společnosti Partners Financial Services, a.s.

Obchodní firma	Partners Financial Services, a.s.
Sídlo	Praha 4- Chodov, Türkova 2319/5b 149 00
Identifikační číslo	27699781
Daňové identifikační číslo	CZ27699781
Právní forma	akciová společnost
Základní kapitál	30 000 000 Kč

Zahájení činnosti	2007
Počet poradců*	3500
Počet klientů*	276 000
Počet obchodních partnerů*	52
Počet produktů v portfoliu*	365

* údaj k 1. čtvrtletí roku 2012

Zápis do obchodního rejstříku byl uskutečněn 18. července 2007 u Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 12158.

Statutární orgán- představenstvo:

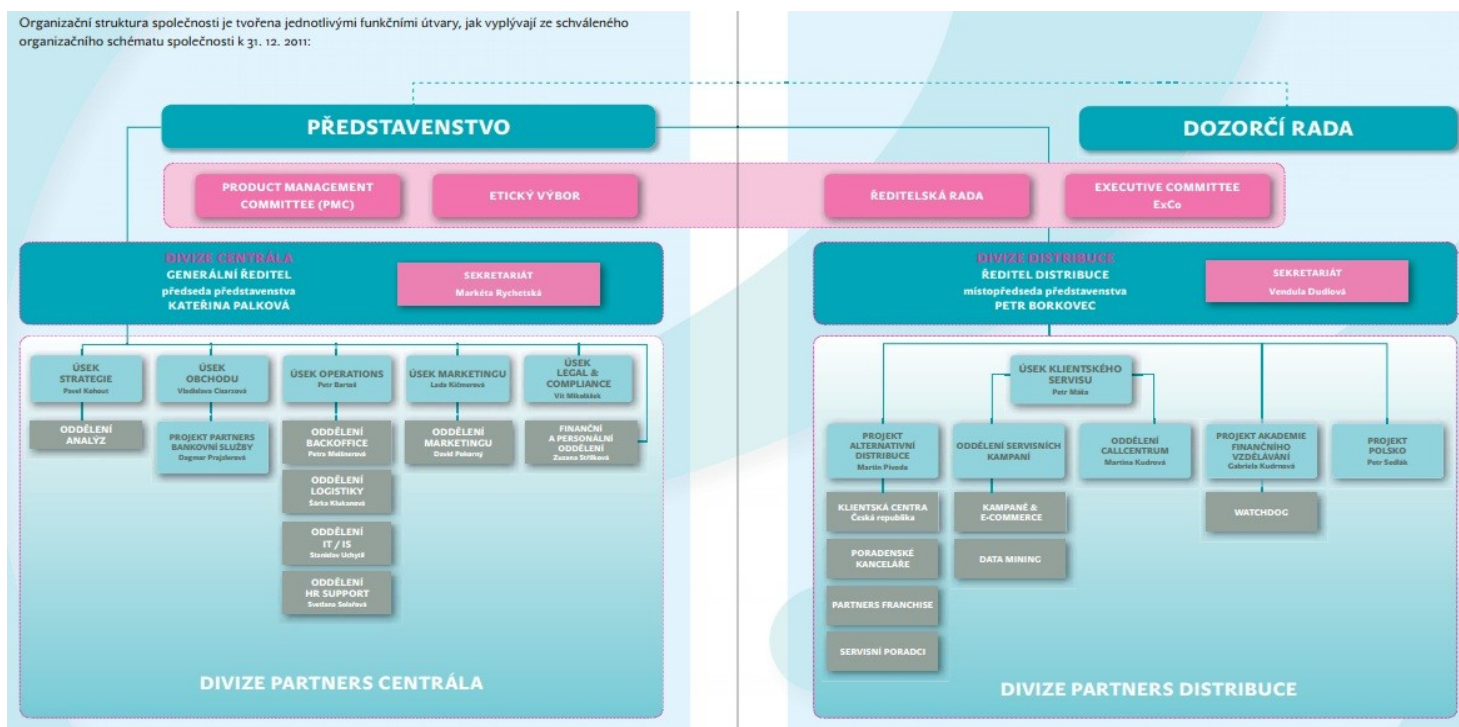
předseda představenstva	Ing. Kateřina Pálková, MBA
místopředseda představenstva	Ing. Petr Borkovec
člen představenstva	Petr Kohout
člen představenstva	Mgr. Petr Bartoš
člen představenstva	Mgr. Vít Mikolášek

Dozorčí rada:

předseda dozorčí rady	Radim Lukeš
místopředseda dozorčí rady	Ing. Pavel Novotný
člen dozorčí rady	Ing. Vladimíra Janečková

2.3.2 Organizační struktura společnosti Partners Financial Services, a.s.

Obr. č. 2.1 Organizační struktura společnosti Partners Financial Services, a. s.



Zdroj: výroční zpráva 2011 společnosti Partners Financial Services, a.s.

2.3.3 Produktové portfolio společnosti Partners Financial Services, a.s.

Společnost Partners Financial Services, a.s. nabízí široké produktové portfolio, díky němu může klientům poskytnout finanční plán sestavený z produktů celého finančního trhu: pojistných, bankovních, investičních i úvěrových. Zvláštní důraz klade společnost na vývoj exkluzivních produktů, které klienti naleznou pouze v nabídce společnosti Partners.

Bankovní produkty:

- Běžné účty
- Hypoteční úvěry
- Investiční úvěry pro firmy a podnikatele
- Investiční úvěry pro společenství vlastníků bytových jednotek a bytová družstva
- Platební a kreditní karty
- Podnikatelské úvěry
- Překlenovací hypoteční úvěry
- Spořicí účty
- Termínované vklady

Dotace:

- Dotace z fondů EU a státního rozpočtu

Investice:

- Investiční zlato
- Modelová portfolia
- Podílové fondy
- Pravidelné investování (produkty životního cyklu)
- Přímé investice na burzách

Stavební spoření:

- Překlenovací úvěry ze stavebního spoření
- Stavební spoření
- Úvěry ze stavebního spoření

Životní pojištění:

- Důchodové životní pojištění
- Flexibilní pojištění
- Investiční životní pojištění
- Kapitálové životní pojištění
- Rizikové pojištění
- Úvěrové životní pojištění
- Životní pojištění

Leasing

- Leasingové úvěry

Neživotní pojištění:

- Cestovní pojištění
- Havarijní pojištění
- Pojištění aut a majetku
- Pojištění majetku a odpovědnosti občanů
- Pojištění pracovní neschopnosti
- Pojištění majetku a odpovědnosti podnikatelů
- Pojištění nákladů na veterinární léčbu

- Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla
- Pojištění podnikatelských rizik
- Pojištění právní ochrany
- Pojištění proti úpadku cestovních kanceláří
- Úrazové pojištění

Penzijní připojištění:

- Penzijní připojištění se státním příspěvkem.

Dále pro firemní klientelu zajišťuje společnost Partners tyto další služby:

- školení odborných garantů z řad poradenské sítě v oblasti strategie a jednotlivých programů v Partners Corporate Business, změn v legislativě a novinek obchodních partnerů Partners v oblasti zaměstnaneckých benefitů,
- spolupráce s obchodními partnery při vytváření nových produktů speciálně pro firemní klientelu,
- tvorba nabídek „šitých na míru“ klientům-zaměstnavatelům Partners na základě jejich zadání včetně administrativy,
- následná péče o zaměstnance a kontrola servisu ve firmách.

Společnost Partners spolupracuje s více jak 350 zaměstnavateli v České republice. Společnost Partners investiční společnost, a. s. v roce 2011 získala povolení k vytvoření svých prvních dvou podílových fondů a to Partners Universe 10 a Partners Universe 13 a úspěšně zahájila vydávání jejich podílových listů. Společnost Partners media, s. r. o. během roku 2011 do svého portfolia plně integrovala server Peníze.cz, čímž došlo k významnému zvýšení podílu na trhu a rozšíření nabízených služeb. [19]

2.3.4. Obchodní partneři společnosti Partners Financial Services, a.s.

Společnost Partners spolupracuje s více než padesáti obchodními partnery. Jsou to největší banky, pojišťovny a investiční společnosti na českém trhu a další finanční instituce. Provize za daný typ produktu je u všech partnerských společností vždy stejně vysoká, čímž je garantována poradcova nezávislost a jeho úsilí vybrat ten nejvhodnější produkt z nabídky právě pro daného klienta.

Obchodními partnery společnosti Partners jsou v současné době tyto společnosti:

Obr. č. 2.2 Obchodní partneři společnosti Partners Financial Services, a. s.



Zdroj: výroční zpráva 2011 společnosti Partners Financial Services, a.s.

2.3.5 Výsledky hospodaření společnosti Partners Financial Services, a.s. za rok 2011

Navzdory bouřlivé ekonomické situaci, která zejména Evropu provázela po celý rok 2011, se podařilo společnosti Partners kontinuálně růst. V roce 2011 dosáhla společnost historicky nejúspěšnějších výsledků ve všech parametrech, ať už se jednalo o provizní obrát, počet uzavřených smluv, počet klientů, počet poboček nebo obchodních partnerů a produktů v portfoliu. Provizní obrát společnosti vzrostl o 26% a přesáhl rekordní hranici 1,3 miliardy korun. Poradci a manažeři Partners uzavřeli v roce 2011 231 tisíc smluv a získali 70 tisíc nových klientů. Stávajícím klientům společnost v roce 2011 zrealizovala 75 tisíc smluv.

Obr. č. 2.3 Výsledky hospodaření společnosti Partners Financial Services, a. s. za rok 2011

provizní obrát 2011	1 312 191 Kč
sjednaných smluv	695 219
klientů	255 204
aktivních poradců	2 653
produktů v nabídce	480
obchodních partnerů	63
zaměstnanců centrály	91

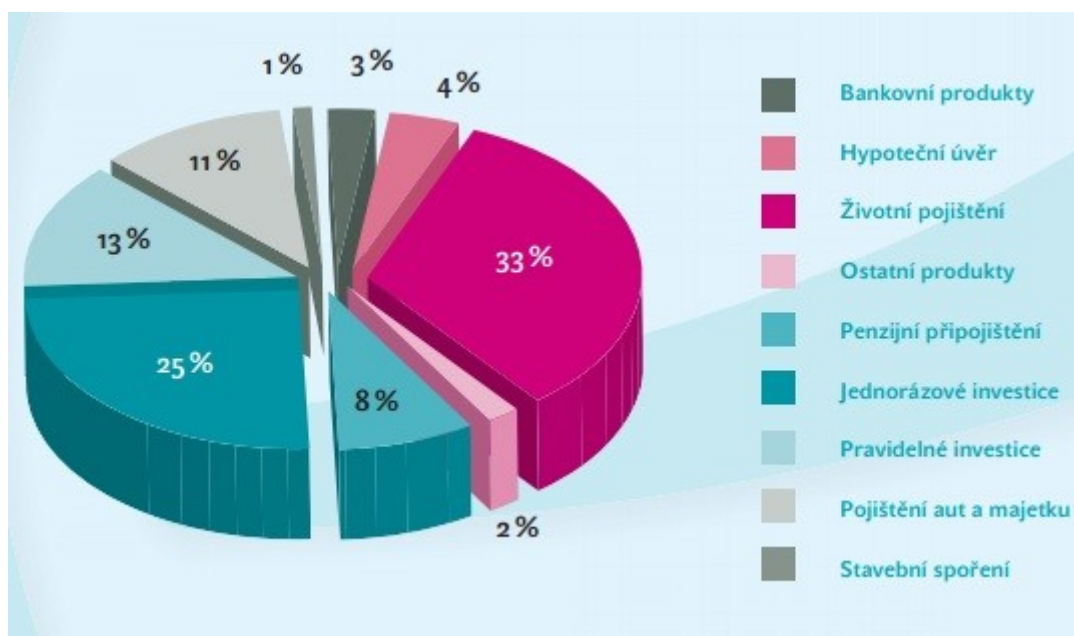
Čísla evidovaná k 31. 12. 2011

Zdroj: výroční zpráva 2011 společnosti Partners Financial Services, a.s.

2.3.6. Struktura produkce společnosti Partners Financial Services, a.s. za rok 2011

Poradci společnosti Partners nabízí svým klientům komplexní a diverzifikovaná portfolia. To dokazuje i pohled na složení produkce v roce 2011. Při pohledu na portfolio dle počtu uzavřených smluv vidíme, že čtvrtinu produkce tvoří smlouvy o investičním životním pojištění a zhruba stejná část koláče připadá na jednorázové investice do podílových fondů. Hypotéky dle množství uzavřených smluv tvoří pouze pět procent portfolia, ale z hlediska objemu úvěrových částek se jedná o více než 12 miliard korun.

Obr. č. 2.4 Struktura produkce 2011



Zdroj: výroční zpráva 2011 společnosti Partners Financial Services, a.s.

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

Každá firma, která chce být na trhu úspěšná, musí sledovat svou konkurenci, její činnost a pokroky, jelikož konkurence je pro každou firmu největší hrozba. Každá firma by tedy správně měla mít za cíl co nejlépe vykonávat své služby a co nejvíce uspokojovat své zákazníky, aby neměli důvod přejít ke konkurenci.

V této kapitole se budu tedy zabývat obecným vysvětlením pojmů konkurence, také marketingem služeb, marketingovým mixem ve službách, marketingem finančních služeb a konkurencí. V kapitole se také budu zabývat metodou mystery shoppingu.

3.1 Marketing služeb

Dříve, než si definuji marketing finančních služeb, zaměřím se na vysvětlení pojmů služba a marketing služeb.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem je vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [1]

Při definování služeb často dochází k nejasnostem v terminologii. Dle [2] produkt považujeme za souhrn objektů nebo procesů přinášející zákazníkovi určitou hodnotu. Výrobky a služby jsou subkategorie, resp. dva typy produktu.

3.1.1 Povaha služeb

Phillip Kotler rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb: [2]

- Pouze hmatatelné zboží- tento produkt není doprovázen žádnými službami.
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami- doprovodné služby mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele.
- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami- jako např. cestování letadlem první třídou.
- Pouze služba- jako např. hlídání dětí.

V některých literaturách [3] se uvádí pátá kategorie: hybridní zboží- základní služba doprovázena fyzickým výrobkem (jídlo+obsluha).

Z této kategorizace jasně vidíme, proč je obtížné definovat oblast služeb. Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech, například: zda jsou uspokojovány osobní či obchodní potřeby, zda vyžadují naši osobní přítomnost, zda závisejí na technologiích či na lidech.

Služby se od výrobků odlišují určitými vlastnostmi. Službám se přiřazují tyto čtyři vlastnosti:[3]

- **Nehmotnost** - nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Čistou službou nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem- nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým okem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby (např. osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost) lze ověřit až při samotném nákupu služby a její spotřebě. Zákazník má tedy ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zaměřením na vytváření silné značky, dobré image firmy či obchodního jména nabízené služby. Zatímco producenti zboží lepších výsledků dosahují pomocí doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby.
- **Neoddělitelnost** - produkci a spotřebu zboží jde od sebe oddělit. Není to tak ale v případě služby. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo je uvařeno bez jeho přítomnosti). K vzájemnému propojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit stojem (např. bankomatem). I v tomto případě však dochází k interakci zákazník- producent.
- **Proměnlivost** - Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předpovídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, tak jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve

vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky. Nehmotnost a proměnlivost vedou též k tomu, že služby lze jen velmi obtížně patentovat. Heterogenita služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

- **Pomíjivost** - nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Místo zájezdu, schopnost marketingového poradce, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevy z ceny. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb.

Někdy se udává také pátá vlastnost a to nemožnost vlastnictví služeb.[3]

- **Nemožnost vlastnictví** - Pomíjivost služby souvisí s její nehmotností a nezničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby.

3.1.2 Marketingový mix a služby

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.

Původně marketingový mix obsahoval 4 prvky, v angličtině 4P a to: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Avšak tyto 4 prvky pro marketingový mix služeb nestačil a proto byl obohacen o další tři prvky a to: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy. [3]

- **Produkt** - U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.
- **Cena** - Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Veřejné služby většinou nemají žádnou cenu, nebo cenu dotovanou.
- **Distribuce** - Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.
- **Komunikace** - Tento prvek marketingového mixu je zaměřen na záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je přijatelná pro cílovou skupinu. Patří zde reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public relations a přímý marketing.
- **Lidé** - při poskytování služeb dochází většinou ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby- zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.
- **Materiální prostředí** - Nehmotná povaha služeb způsobuje, že zákazník nemůže ohodnotit kvalitu služby dříve, než službu užije. Materiální prostředí tedy slouží jako důkaz o kvalitě poskytovaných služeb. Může mít mnoho forem a to budovu či kancelář, kde je služba poskytována či určitou brožuru či letáček.
- **Procesy** - Velice důležité v marketingovém mixu služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Není-li celý proces poskytování služby dobře zvládnut, odchází zákazník nespokojen.

3.2 Marketing finančních služeb

Finanční služby jsou součástí širšího sektoru služeb, a to privátního sektoru. Jejich definice je proto stejná jako obecná definice služeb a stejné jsou i jejich základní vlastnosti. Trhem finančních služeb je možno charakterizovat jako trh nacházející se obecně ve stádiu zralosti. [11]

3.2.1 Klasifikace finančních institucí

Finanční instituce lze klasifikovat z mnoha hledisek. Základní klasifikací je klasifikace na depozitní a nedepozitní finanční instituce. Kritériem pro toto členění je zda klient má možnost uložit prostředky ve formě různých depozit, nebo tuto možnost nemá. K depozitním finančním institucím patří komerční banky, spořitelny, vzájemné spořitelny a úvěrní družstva. K nedepozitním finančním institucím patří pojišťovny, obchodníci s cennými papíry, investiční společnosti a fondy, penzijní fondy, leasingové společnosti, směnárny, zastavárny apod. [11]

3.2.2 Prostředí finančních služeb

Úspěch finančních institucí závisí do značné míry na jejich schopnosti hodnotit a vyhledávat nové tržní příležitosti, odlákat zákazníky od jiných institucí a zdokonalit účinnost marketingové strategie. Dělí se na: [7]

- Demografické prostředí- vlivem stárnutí populace se finanční instituce zaměřují na potřebu zabezpečit lidi na stáří, sledují legislativní změny v důchodovém pojištění a snaží se řešit zabezpečit prostředky na zdravotní péči, která také časem kvůli zvyšujícímu se stáří populace bude částečně hrazena pacienty.
- Socioekonomické prostředí- nejdůležitějším agregátním ukazatelem je vývoj hrubého domácího produktu, dále míra inflace a sledování také vývoje těchto ukazatelů v zahraničí, zkoumáme zde: osobní příjmy, zaměstnanost a bydlení.
- Regulační prostředí- trh finančních služeb je ve všech státech předmětem větší či menší míry stání regulace a regulace ze strany centrální banky.
- Technologické prostředí- příchod informačních technologií umožňuje finančním institucím automatizovat mnohé operace odehrávající se mimo linii viditelnosti zákazníka.

3.2.3 Vlastnosti finančních služeb

Finanční služby mají následující vlastnosti[7, 11] :

- Nehmotnost- nejcharakterističtější vlastnost služeb, pro konzumenta služeb je důležité, aby si dokázal představit kvalitu nabízené služby, avšak u finančních služeb lze ověřit službu až při jejím nákupu a spotřebě. Výsledkem nehmotnosti je u služeb větší míra nejistoty při nákupu finančních služeb.

- Neoddělitelnost - produkce a distribuce finančních služeb jsou většinou stále ještě neoddělitelné od sebe. Znamená to, že alespoň při uzavírání smlouvy musí být zákazník služby přítomen. K překonání této nevýhody slouží platební karty, použití šeků, e- banking, phonebanking, apod.
- Heterogenita - finanční služby jsou většinou založené na přímém vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Rozdíly v kvalitě služby, způsobené především nutností přítomnosti lidského prvku při jejich poskytování a nemožností zajistit konzistenci kvality chování lidí zvyšuje riziko nákupu služeb.
- Zničitelnost - výraz zničitelnost znamená, že producent jakékoliv služby ji jakožto nehmotnost nemůže skladovat. Pokud tedy zákazník není přítomen, nabízená kapacita pro realizaci služby zůstává nevyužita. Fluktuace (nepravidelné změny) poptávky bývá kromě časových (sezonních) vlivů determinována také ekonomickou aktivitou (ekonomickým cyklem) a důsledky jeho výkyvů, působících jak na jednotlivce, tak i na organizace. Recese (pokles ekonomické aktivity) může způsobit výkyvy v oblasti prodeje investičních typů produktů, v oblasti produktů s delší dobou splatnosti (terminované účty, spořicí účty, stavební spoření), hypotéky, životní pojištění apod.
- Oddělení nákupu a spotřeby finančního produktu- většina finančních produktů není konzumována na místě, ale její spotřeba může být rozložena do dlouhodobého časového úseku. Hodnocení služby je tedy založeno na dlouhodobé zkušenosti s čerpáním služby.

3.3 Bankovní marketing

V tomto oddílu je mým cílem objasnit specifika bankovního marketingu a zaměřit se na vnitřní a vnější prostředí bank.

Bankovní marketing zahrnuje analýzu, plánování, koordinaci a kontrolu všech aktiv banky, zaměřených na aktuální i potencionální trhy, jejichž cílem je pomocí trvalého uspokojování potřeb zákazníků uskutečňovat podnikatelské cíle.

Mezi otázky, kterými se bankovní marketing zabývá, proto patří, jakou klientelu oslovit a jakou formou, jaké produkty nabídnout kapitálovému a peněžnímu trhu, jak regionálně diverzifikovat a strukturalizovat své služby, jakou zvolit organizační strukturu, jakými prostředky vytvářet image peněžního ústavu, jakým způsob výchovy a vzdělávání svých pracovníků zvolit.[8;14]

3.3.1 Marketingové řízení

Bankovní marketing je právě tou disciplínou, která se zabývá efektivním uspokojováním potřeb klientů. Bankovní marketing proto začíná u základních strategických úvah, které postupně konkretizuje až do podoby jednotlivých marketingových aktivit. To má bankovní marketing společné s marketingem služeb, a jako proces jej můžeme popsat čtyřmi fázemi[8]:

- Strategický kontext - vrcholový management banky musí mít jasno v tom, jaký je důvod její existence. Tuto základní představu popíše v podobě mise banky.
- Zhodnocení situace - pro tvorbu konkrétních akcí a opatření je zapotřebí znát prostředí, v němž se banka pohybuje. Silným nástrojem je marketingový audit či SWOT analýza.
- Formulace marketingové strategie - na základě znalosti prostředí a strategického kontextu může banka formulovat svoje marketingové cíle a strategie. Může odhadnout, jaké lze s jejich uplatněním očekávat výsledky.
- Alokace zdrojů a sledování - posledním krokem je konkretizace cílů do podoby marketingových programů s promyšleným nastavením základních parametrů marketingového mixu.

3.3.2 Marketingové prostředí v bankovníctví

Analýza vnějšího prostředí banky umožňuje nalézt příležitosti, které se jí ve vnějším prostředí otevírají, a také hrozby, kterým musí čelit nebo se na ně alespoň připravit. Analýza vnitřního prostředí banky přináší informaci o tom, jak dobře je banka připravena ve vnějším prostředí fungovat, kde jsou její silné a slabé stránky. Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí banky je vhodné provádět pravidelně jako SWOT analýzu. [14]

Vnější prostředí banky

V posledních letech dochází ke změnám v oblasti technologií a v jejich důsledku i k dalším změnám ve vnějším a vnitřním prostředí bank.

Mění se chování a preference klientů, chování a možnosti konkurence i legislativní prostředí. Mezi hlavní relevantní důsledky změn v oblasti technologií patří [8;14]:

- Stále flexibilnější transakční systémy umožňující lepší nastavení bankovních produktů podle potřeb klienta.
- Rozvoj alternativních elektronických a distribučních a komunikačních kanálů umožňující klientům nakládání s jejich bankovními produkty.
- Vytváření rozsáhlých datových skladů obsahující data o klientech.
- Růst výkonnosti počítačového hardware umožňující rozvoj a podporu využití dat miningového software.
- Rozvoj CRM (customer relationship management) systémů pro podporu konzistentní obsluhy klientů různými pracovníky banky z různých distribučních kanálů.

Hlavní změny v chování klientů jsou následující:

- Klienti mají účty u více bank a jsou stále méně loajální.
- Klienti jsou lépe informováni o široké nabídce finančních produktů a služeb, ale někdy mohou být množstvím reklam a bohatostí nabídky zahlceni a zmateni.
- Klienti jsou sofistikovanější a lépe chápou a lépe dokážou kriticky posuzovat vlastnosti bankovních produktů ve vztahu k riziku, které je s jejich využíváním spojeno, a k ceně, kterou za ně platí.
- Klienti dávají stále více přednost produktům, které lépe uspokojují právě jejich potřeby tím, že jsou přizpůsobeny jejich individuálním požadavkům.

Chování konkurence se mění následovně:

- Stále se zintenzivňuje konkurence na trhu finančních služeb. Jejím důsledkem je vytváření strategických aliancí a slučování bank.
- Banky začínají budovat datové sklady, CRM systémy a data miningové analytické týmy, aby využití informací o jednotlivých klientech získali konkurenční výhodu.
- Banky jsou stále lépe a rychleji schopny napodobovat úspěšné inovace produktů a služeb konkurence.

Vnitřní prostředí banky

Rysy vnitřního prostředí banky jsou dány jejím zaměřením a velikostí. Nejsložitější vnitřní strukturu mají velké univerzální banky s mezinárodní působností. Největší české banky mají okolo 10 000 zaměstnanců. Kostrou banky je její organizační struktura, jež musí být pružná a informační systém musí být spolehlivý.

Pokud se daří banku řídit marketingově, jsou pro ni charakteristické tyto body[8]:

- Marketingová filozofie
 - Orientace na zákazníka
 - Specificky zaměřené produkty
 - Dobrá znalost trhu
 - Dobrá pozice na trhu
 - Výborná image
- Vrcholové vedení
 - Vysoká úroveň řídicích pracovníků
 - Vysoká úroveň informovanosti všech
 - Schopnost rychlého rozhodování
 - Delegování pravomocí a respektování rozhodnutí nižších stupňů
- Finanční kritéria
 - Vlastní silný kapitál
 - Vysoký rating
 - Minimalizování rizik
 - Vyvážené investiční portfolio
 - Minimalizování rizik
 - Předpoklady pro rychlou mobilizaci rezerv
- Lidské zdroje
 - Podpora rozvoje pracovníků
 - Odměňování podle výkonů
 - Vzdělání zaměstnanci se širokým přehledem
- Informační systém a organizace
 - Výkonný informační systém umožňující měřit přínosy marketingové strategie
 - Pružná a přizpůsobivá organizační struktura

3.4 Analýza konkurence

V této části mé bakalářské práci se budu obecně zabývat konkurencí. Abych mohla dál používat ve své práci pojmy jako konkurence, konkurenční prostředí, konkurenti a konkurenční schopnost, musím nejdřív tyto pojmy popsat. [13]

- **Konkurenční prostředí** - je prostorem, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou živých objektů nebo subjektů (konkurentů), které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení.
- **Konkurence** - je to otevřená množina konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném teritoriu konkurenčního prostředí se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů.
- **Konkurenti** - jsou to prvky množiny konkurence, které se vyznačují vektorovými silovými poli (konkurenčními silami), jež působí na konkurenci tak, aby rozhodným, rychlým, úspěšným a efektivním způsobem získali rozhodující vliv a roli (tedy vysokou konkurenceschopnost) v konkurenčním prostředí oproti všem dalším členům konkurence.
- **Konkurenceschopnost** - je pozitivní vlastností konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí.[4;13]

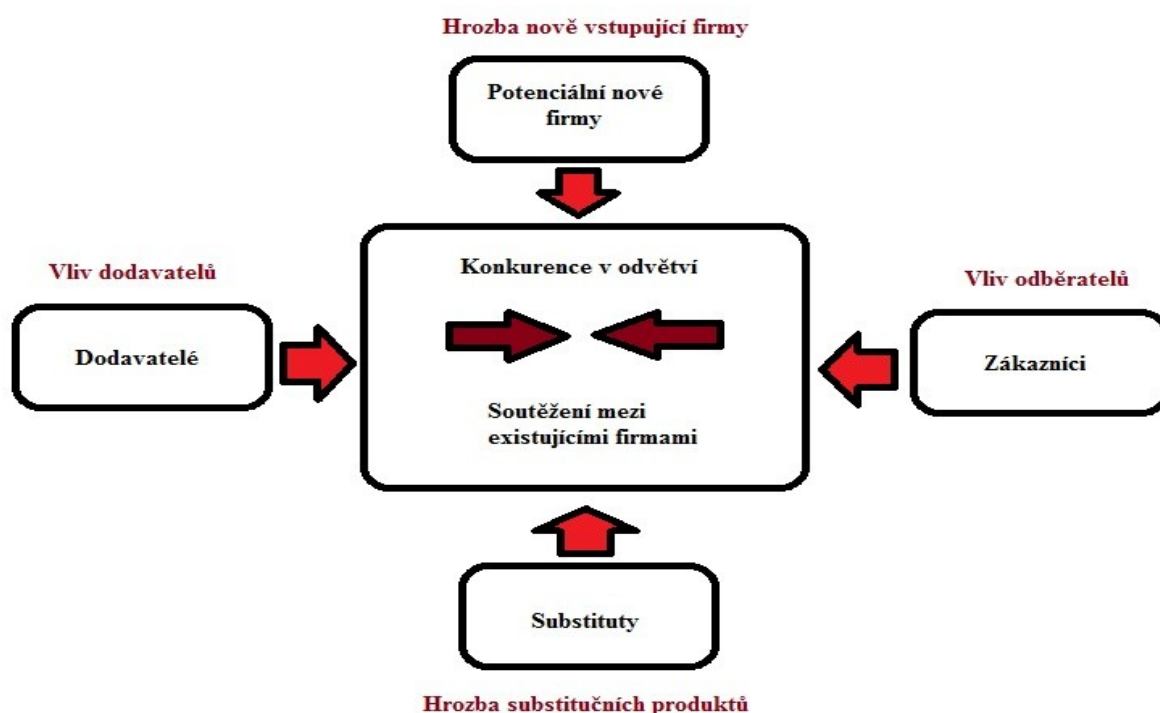
Nejbezprostřednějším konkurentem podniku je ten, který se mu nejvíce podobá. Takový podnik je konkurent a bude prodávat stejnému cílovému trhu. Ve většině případů bude také používat stejný marketingový mix. Dominantní konkurent je takový konkurent, který vítězí v neúměrném počtu nabídek, v případě, usilují-li dva podniky o stejné zakázky. Jestliže však konkurent ve většině případů prohrává, dle počtu nabídek stává se tak konkurentem podřízeným. Proto si podnik musí dávat pozor na podniky, jehož nabídky jsou úspěšné nejčastěji. Podnik o svých konkurentech musí znát jejich cíle, strategie, přednosti a slabiny a obvyklé vzorce jejich reakcí.

Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme úrovně konkurence v rámci:[5;12]

1. značky - více variant daného produktu nabízených jednou firmou;
2. formy - firmy nabízející stejný produkt;
3. třídy - substituty;
4. odvětví - alternativy uspokojující odlišné potřeby.

Přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence. Tu sleduje Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které vytvářejí hrozby. [5]

Obr. č. 3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Zdroj: zpracováno dle [6]

- **Hrozba intenzivní odvětvové konkurence** - při poklesu tempa růstu prodeje nejsou zcela využity výrobní kapacity (fixní náklady jsou vysoké) a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.
- **Hrozba nově vstupujících firem** - vysoké vstupní i výstupní bariéry mohou přinést vysoký zisk nebo při neúspěchu další zvýšené náklady při výstupu. Nízké bariéry znamenají nízkou rentabilitu.
- **Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů** – substituční výrobky nahrazují produkty firmy, omezují ceny a tím zisky firmy.
- **Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů** - vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistující substituty, dodávky jsou pro nás velmi důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.
- **Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků)** – vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují substituční výrobky, pokud pro ně cena od nás odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb.[5;12]

3.5 Trh finančních zdrojů a faktory limitující jejich konkurenci

Trh finančních zdrojů konkurence v tomto prostředí existující vznikají v evolučním procesu v momentu, kdy v procesu směny produktů a služeb na trhu se poprvé objevují peníze a mince jako platidla a oběživa i v peněžní ekvivalenty.[13]

Z hlediska finančních zdrojů nabízí trh s finančními zdroji každému člověku obrovské množství produktů, které mají jedno společné: poskytnout zájemci za úplatu konkrétní výši a objem finančních prostředků na přesně stanovenou dobu a k přesnému účelu. Jde tedy o různé typy úvěrů, leasingů, směnečné obchody, obchod s cennými papíry na burzách a obecně na kapitálovém trhu. Komoditní spektrum produktů a finančních operací určuje a limituje komoditní i odvětvovou konkurenci, která se na trhu s finančními produkty a deriváty v globálním i tuzemském pohledu po privatizaci finančních institucí, bank a ústavů vytvořila.[4]

Konkurenční prostředí finančního trhu limitují tyto faktory:[4]

- dostatek volných a mobilních finančních zdrojů s různou délkou splatnosti,
- široké spektrum finančních produktů, které umožňuje každému zájemci najít optimální produkt šitý na míru jeho potřeb,
- nabídka diferenciovaných cen za poskytnuté zdroje,
- marketingově výhodné spojování produktů do produktových balíčků s tím, že tyto balíčky jako celek nabízejí nadstandardní konkurenční výhody,
- rychlost přístupnosti k finančním zdrojům,
- využívání e-bankovnictví jako nejrychlejší formy využívání finančních zdrojů,
- eliminace rizik bezhotovostních platebním a karetním stykem,
- možnost efektivního zhodnocení finančních zdrojů pro každého člověka, podnikatele a subjekt působící na tržním prostředí,
- správa majetku, hodnot a cenných papírů finančními institucemi,
- důvěra lidí ve finanční instituce aj.

3.6 Marketing konkurenceschopnosti

Marketing konkurenceschopnosti je cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné hledání strategií, taktik (včetně jejich praktických uplatnění) jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v globálním segmentovaném tržním prostředí a při aktivním boji s konkurenty a konkurencí v dané komoditě, odvětví, funkcí, čase a prostoru.[4]

V sektoru finančních služeb existují mimo jiné dva druhy konkurence:

- **Přímá konkurence** - znamenají pro firmu finančního poradenství ostatní firmy s finančním poradenstvím. V ČR například OVB Allfinanz, Broker Consulting, Fincentrum, KAPITOL pojišťovací a finanční poradenství, ZFP akademie, Sophia Finance a AWD Česká republika.
- **Nepřímá konkurence** - znamená pro firmu finančního poradenství veškeré banky, pojišťovny a bankovní instituce nabízející stejné produkty jako firmy s finančním poradenstvím.

Ve své práci bych se chtěla zabývat právě nepřímou konkurencí, jelikož pro mou zvolenou firmu nejsou firmy přímé konkurence konkurencí, protože se dle čísel stává jedničkou v Moravskoslezském kraji, co se týče finančního poradenství. Chtěla bych se zaměřit na konkurenci nepřímou, a to zjistit, proč někteří lidé navštěvují raději banky a pojišťovny, v čem je jejich konkurenční výhoda a v čem naopak je konkurenční výhoda mnou zvolené firmy.

3.7 Mystery shopping

Metoda mystery shopping je metoda marketingového výzkumu, která spojením pozorování a dotazování poskytuje detailní informace o reálném stavu kvality obsluhy zákazníků. [10]

Mystery shopping má určité vlastnosti. V první řadě se odlišuje od ostatních metod marketingového výzkumu tím, že zkoumaný objekt neví, že je předmětem zkoumání. Je to logické, jelikož kdyby o zkoumání daný objekt věděl, docházelo by ke zkreslování kvality poskytovaných služeb a tato kvalita by neobjektivně stoupla a tím by došlo ke znehodnocení výzkumu. Pracovníci, kteří vykonávají výzkum pomocí metody mystery shopping musí však dbát na zásady ESOMAR, což je světová organizace, která zajišťuje podmínky pro kvalitnější výzkum trhu. Pracovníci mystery shoppingu nesmí danou firmu svým „tajným“ výzkumem nijak poškodit.

Mystery shopping probíhá většinou tímto způsobem: pracovník navštíví danou firmu, nedává najevo, že se jedná o mystery shopping a přirozeně se zajímá o služby firmy a o dané produkty. Po odchodu z dané firmy vyplní standardizovaný formulář, který zachycuje objektivní i subjektivní hodnocení. Hodnocení samozřejmě ohodnotí i vlastními pocity a názory.

Při Mystery shoppingu se zkoumá:[10]

- počet zaměstnanců v prodejně
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne
- jména zaměstnanců
- zda je pozdrav přátelský
- otázky kladené prodávčem pro nalezení vhodného produktu
- druhy předvedených výrobků
- prodejní argumenty používané prodávčem
- zda a jak se prodáváč pokouší uzavřít prodej
- zda prodáváč navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu
- zda prodáváč pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny
- čistotu prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace

U samotných bankovních pracovníků se hodnotí například následující jevy[10] :

- Vlídlost pozdravu
- Udržování očního kontaktu
- Úsměv
- Dokonalá znalost bankovních produktů
- Snaha nabídnout klientovi nejideálnější produkt pro uspokojení jeho potřeby
- Kvalita a relevance otázek
- Šíře nabízených služeb
- Poskytnutí informačních letáků a brožur
- Nabídnutí okamžitého vyřízení požadavku
- Nabídnutí osobního kontaktu a možnosti obrátit se na konkrétního pracovníka
- Rychlost obsluhy

Výzkumníci jsou speciálně proškoleni v technice pozorování, hodnocení a měření kvality služeb zákazníkům. Tito pracovníci získávají požadované informace tak, že navštíví příslušná prodejní místa a chovají se jako běžní zákazníci. Přitom provádí řadu předem stanovených činností, které zahrnují především pozorování nebo dotazování, přičemž

předstírají zájem o konkrétní zboží nebo službu. Zaměří se při tom na sledování předem stanovených jevů, které jsou více či méně významné pro hodnocení kvality obsluhy.

Mystery shopping je využíván[10]:

- mobilními operátory
- řetězci supermarketů/hypermarketů
- bankami, pojišťovacími společnostmi
- sítěmi čerpacích stanic
- hotely
- restauracemi, řetězci rychlého občerstvení
- výrobci automobilů
- cestovními agenturami, leteckými společnostmi
- zábavními centry včetně multiplexů a kin
- maloobchodními řetězci (s oblečením, elektronikou apod.)
- ostatními specializujícími se řetězci

Přínosy metody mystery shopping jsou zejména získání objektivních informací o stavu provozu, podklady pro efektivní rozvoj pracovníků, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení výkonu firmy a zvýšení image firmy, společnosti nebo instituce.

3.8 Benchmarking

Benchmarking je nástroj strategického managementu, se kterým poprvé přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let 20. století.

Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit.

V současné době neexistuje jedna hlavní ucelená definice benchmarkingu a to hlavně proto, že se v dnešní době aplikuje v mnoha oblastech a na různých úrovních. Z tohoto důvodu jsem vyhledala některé formulace pojmu „benchmarking“, které se využívají v běžné praxi:

„Benchmarking je proces neustálého srovnávání a měření organizace s vůdčími firmami kdekoliv na světě, s cílem získat informace, které organizaci pomohou přijmout (a realizovat) aktivity, vedoucí ke zlepšení své vlastní výkonnosti.“ (AmericanProductivity and Quality Center, 1993)

„Benchmarking je akce, která odhaluje specifické praktiky a procesy, jež vedou k vysoké výkonnosti a k pochopení toho, jak tyto praktiky a procesy fungují a k následné aplikaci a adaptaci těchto praktik procesů v organizaci.“ (Friedel, L., 2005)

„Benchmarking je kontinuálně a systematické porovnávání vlastní výkonnosti v produktivitě, kvalitě a výrobním procese s podniky a organizacemi představující špičkové výkony.“ (SBIC)

3.8.1 Formy benchmarkingu

Benchmarking můžeme dělit do různých forem, dle různých vlastností či jiných kritérií. [11]

- Dle zaměření (vlastní obsah) dělíme na:
 - Strategický benchmarking – měří organizační výkonnost ve srovnání s konkurenčními organizacemi. Je zaměřen na specifické strategie.
 - Procesní benchmarking - měří individuální výkonnost procesu a jeho funkčnost oproti organizacím, které jsou vůdčími (nejlepšími) v provádění těchto procesů. Procesní benchmarking hledá nejlepší praktiky v provádění jednotlivých procesů.
 - Výkonový benchmarking - se soustředí na relativní výkonnost pomocí vybraného souboru měřítek (často mezi konkurenty). Hodnotí se převážně parametry související s kvalitou (včetně technických parametrů) a produktivitou (výrobní náklady, cena).
- Dle procesu dělíme na:
 - Interní benchmarking - srovnává podobné činnosti, postupy či výkony v rámci různých podnikatelských jednotek jedné organizace.
 - Konkurenční benchmarking - je zaměřen na specifické produkty, procesy nebo metody používané přímými konkurenty organizace.
 - Generický benchmarking - srovnává pracovní praktiky nebo procesy, které jsou nezávislé na odvětví.

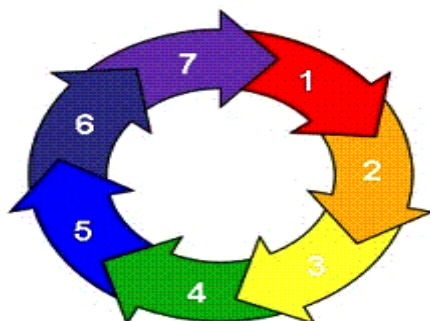
- Dle oblasti působnosti dělíme na:
 - Lokální benchmarking – zaměřen na porovnání na místní či regionální úrovni
 - Národní benchmarking – zaměřen na porovnání na národní úrovni
 - Mezinárodní benchmarking – zaměřen na porovnání na mezinárodní úrovni
- Dle frekvence dělíme na:
 - Jednorázový benchmarking – zaměřen na určitý druh krize, ohrožení anebo změny.
 - Periodický benchmarking – běžný typ benchmarkingu.
 - Kontinuální benchmarking – zaměřený na informace k posouzení trendů, zlepšení oproti vlastnímu výkonu v organizaci.

3.8.2 Benchmarkingový cyklus (proces)

Benchmarking je neustále opakující se proces, je to způsob řízení změn a cesta k trvalému zlepšování.[10] Organizace OMBI benchmarkingový cyklus popisuje v sedmi krocích, znázorněných v obr. 3.8.1:

1. Výběr oblasti, agendy, služby pro benchmarking
2. Vypracování profilu služby, formulace dat a ukazatelů
3. Sběr a zpracování dat
4. Analýza dat a ukazatelů, identifikace nejlepších výkonů a mezer ve výkonech
5. Výběr a definování nejlepších praktických postupů
6. Návrh strategií a akčních plánů pro optimalizaci procesů a služeb
7. Opakovaná analýza dosažených výsledků a optimalizovaných procesů

Obr. č. 3.2 Benchmarkingový cyklus



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 20

1. krok

Výběr činností/oblastí pro benchmarking- Výběr služby pro porovnávání je prvním krokem. Je třeba zvolit službu nebo činnost, kterou lze měřit. Základem (důvodem) výběru může být mnoho faktorů, např. velký počet stížností a reklamací, vysoké náklady nebo jiné problémy ve výkonu.

Obr. č. 3.3 1. krok benchmarkingu



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 21

2. krok

Vypracování profilů služeb - Tento krok umožňuje lépe porozumět službě (činnosti), pro něž má být proveden benchmarking. Pokud má být daná služba důkladně analyzována, je výhodné využít některé nástroje mapování procesů, např. logické modely a kalkulaci nákladů podle činností. To umožní navrhnout vhodné ukazatele výkonu (pokud ještě neexistují). Ukazatele by měly umožnit získat o službě zevrubné a relevantní informace.

Obr. č. 3.4 2. krok benchmarkingu



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 21

3. krok

Sběr a analýza dat o výkonu - V tomto bodě se provede sběr dat o službě (programu), který vychází z ukazatelů výkonu stanovených v předchozím kroku. Tento krok může být poměrně časově náročný v závislosti na tom, o jakou službu jde, a jak snadno se data získávají. Sebraná data se analyzují. Tato analýza může zahrnovat vzorce dat, nejnižší či nejvyšší náklady, výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků apod.

Obr. č. 3.5 3. krok benchmarkingu



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 21

4. krok

Stanovení pásma výkonů- Dalším krokem po dokončení analýzy dat je stanovení pásma dobrých či alespoň přijatelných výkonů. Nejprve je třeba stanovit kritéria pro vymezení tohoto pásma. K nim se pak přiřazují data v souřadnicovém systému, aby se zjistilo, kdo má nejlepší výkon nebo patří do skupiny nejlepších.

Obr. č. 3.6 4. krok benchmarkingu

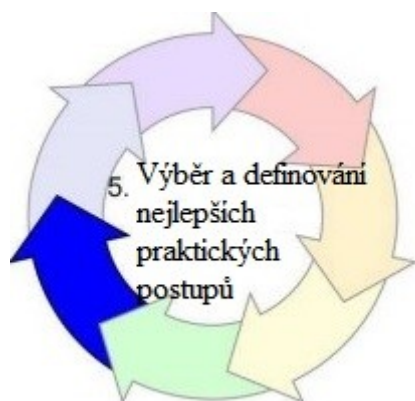


Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 22

5. krok

Identifikace nejlepších postupů- V tomto kroku se zjišťuje nejlepší postup. Nejlepší postup je preferovaná metoda poskytování služby (realizace činnosti) založená na provázaných hodnotách spadajících do pásma výkonu. Nejlepší postupy se stanoví na základě kombinace nákladů a / nebo kvality.

Obr. č. 3.7 5. krok benchmarkingu



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 22

6. krok

Vypracování strategií pro porovnávání- Dalším krokem je zpracování strategie pro porovnávání. Je proto třeba velmi podrobně prostudovat nejlepší postup. Je nutné zvážit jeho eventuální modifikaci (pokud je zapotřebí) a přizpůsobit ji potřebám a možnostem dané organizace v rámci návrhu podrobného procesu implementace.

Obr. č. 3.8 6. krok benchmarkingu



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 22

7. krok

Vyhodnocení výsledků a procesů- Tento krok zahrnuje monitorování nově zavedeného nejlepšího postupu pro zjištění, zda se hodnoty výkonu programu nebo služby zlepšily. Hodnocení může trvat dost dlouho, než se nově zavedený nejlepší postup „usadí“, takže zpočátku jeho hodnoty nemusí přesně odpovídat požadavkům.

Obr. č. 3.9 7. krok benchmarkingu



Zdroj: upraveno podle <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> str. 22

4 Metodika výzkumu

V této kapitole definuji problém a cíl výzkumu, také popíši metodiku výzkumu, která je tvořena z přípravné a realizační části. Primární data jsem získala z mého zkoumání a to osobně při metodě výzkumu mystery shopping a benchmarking. Sekundární data jsem pak zjistila na internetu, v dostupných brožurách a v odborné literatuře.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi výzkumu je důležité správně si definovat problém a cíl výzkumu. Taktéž si vyhotovím časový harmonogram a vytvořím záznamový arch pro metodu mystery shopping a benchmarking.

4.1.1 Definování problému

Rozhodnutí, zda si vybrat nechat poradit při výběru produktu firmou nabízející finanční poradenství, či nechat si přímo poradit od zaměstnanců dané banky je stále pro mnoho lidí složité. Stále existují lidé, kteří nedůvěřují finančním poradcům, ale zároveň nechtějí obdržet jenom návrh produktu od jedné banky. Banky jsou stále na trhu finančních produktů velkou konkurencí pro firmy s finančním poradenstvím. Provedu proto analýzu konkurence bank působících v Ostravě oproti firmě s finančním poradenstvím. Firma s finančním poradenstvím se především může od banky svým přístupem, servisem a co nejkvalitnější službou. Z tohoto důvodu jsem zvolila metodu mystery shopping a benchmarking, jelikož tyto metody dokážou odhalit úroveň poskytovaných služeb.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Snahou a cílem mé bakalářské práce bude identifikovat největší konkurenty v oblasti bank oproti firmě s finančním poradenstvím, zjistit ceny, úroveň poskytovaných služeb a přístup zaměstnanců k zákazníkovi, výsledky porovnat dle stanovených kritérií a především navrhnout opatření pro zlepšení tržní pozice firmy s finančním poradenstvím.

4.1.3 Plán výzkumu

Zdroje informací

Ve své práci jsem použila primární a sekundární data. Primární data jsem zjistila z mnou provedené metody mystery shopping a benchmarking. Sekundární data jsem pak vyhledala na internetu, v odborné literatuře a dostupných brožurách.

Způsob sběru dat

Sběr primárních dat jak jsem již zmínila, proběhl pomocí metod mystery shoppingu a benchmarkingu. Navštívila jsem 6 bank a 1 firmu s finančním poradenstvím. Tabulku s názvy a adresy poboček můžete vidět v odstavci s názvem [Výběrový soubor](#). Předmětem zájmu fiktivního zákazníka bylo získání informací pro založení nového bankovního účtu. Také bylo jeho předmětem zájmu chování, vystupování a rady personálu dané pobočky. Mystery shopping i benchmarking byl uskutečněn v březnu 2013. Všechny 7 poboček jsem navštívila během jednoho dne jako fiktivní klient. Z důvodu objektivity jsem vždy dodržovala stejný scénář mystery shoppingu.

Scénář návštěvy poboček (mystery story)

Jako fiktivní zákazník jsem navštívila 6 bankovních poboček a 1 pobočku firmy s finančním poradenstvím. Zajímala jsem se o produkt běžný bankovní účet. Požadavkem byla karta k účtu a internetové bankovníctví. Zajímala jsem se o informace typu: jaký bankovní účet banka nabízí, v čem spočívají výhody zřízení bankovního účtu u dané banky a také předmětem mého zkoumání bylo zhodnotit chování, odbornost a přístup zaměstnance dané banky.

Hodnotící formulář

Pro záznam z metody mystery shopping i benchmarking jsem vyhotovila záznamové archy (viz přílohy č. 1 a č. 2), které se zabývaly různými faktory pro určení kvality poskytovaných služeb. Jednotlivé faktory byly rozděleny do pěti okruhů a to: dostupnost pobočky, exteriér pobočky, exteriér pobočky, projev zaměstnance pobočky a schopnost odpovídat na mnou položené otázky.

Průběh mystery shoppingu

Na začátku průzkumu pobočky jsem si prozkoumala faktory jako: dostupnost pobočky, vzhled budovy, označení pobočky a informace uvedené na dveřích. Po vstupu do pobočky jsem si prohlédla interiér pobočky, její čistotu a pozorovala, za jak dlouho si mě někdo ze zaměstnanců zpozoruje. Také jsem si prohlédla další kritéria z hodnotícího formuláře. Poté jsem se přivítala se zaměstnancem pobočky a sdělila, že si chci založit běžný bankovní účet. Otázky na zaměstnance směřovaly dle kritérií v hodnotícím formuláři. Rozhovor jsem ukončila oznámením, že si založení účtu ještě rozmyslím a rozloučením.

Během celé návštěvy pobočky jsem se chovala přirozeně, aby nedošlo k odhalení mystery shoppingu a tím ke znehodnocení výzkumu. Po návštěvě pobočky jsem si zaznamenala všechny poznatky do hodnotícího formuláře.

Průběh benchmarkingu

Druhou metodou, kterou jsem si zvolila pro svůj výzkum, byl benchmarking. Tuto metodu jsem si zvolila za účelem porovnávání a hodnocení služeb mezi firmou s finančním poradenstvím a mnou vybranými bankami.

Při této metodě jsem nejčastěji pracovala se sekundárními daty, které jsem našla na internetu a v brožurách daných společností. Primární data jsem získala během mystery shoppingu nebo telefonátem do dané společnosti. Na tuto metodu jsem použila formulář, který zahrnuje kritéria vhodné k porovnávání a zjištění úrovně a kvality služeb. Kompletní formulář lze nalézt v příloze č. 2.

Časový harmonogram

Rozdělení činností do určitého časového rozmístění jsem si zaznamenala do tabulky a dle tohoto časového harmonogramu jsem se řídila během vyhotovování své bakalářské práce.

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc					
	11/2012	12/2012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Definice problému	x					
Plán výzkumu		x				
Vytvoření formulářů			x	x		
Sběr dat					x	
Zpracování dat					x	
Analýza dat					x	x
Příprava zprávy						x

Zdroj: vlastní zpracování

Základní soubor

Základním souborem při mých metodách mystery shopping a benchmarking jsou všechny banky v obci Ostrava. Patří zde všechny banky nacházející se na území tohoto města, poskytující pro klienty takové služby, které jsou pro banky typické. (bankovní účty, spořicí účty, úvěry apod.

Výběrový soubor

Výběrovým souborem při mém výzkumu se stalo šest bank, které byly vybrány na základě umístění bank v centru města Ostravy, na druhů produktů, které poskytují a na základě mého uvážení, díky své známosti u obyvatel města Ostravy a okolí.

Tab. č. 4.2. Seznam poboček

Název pobočky	Adresa pobočky
Partners Financial Services, a.s.	Velká 8, Ostrava
Česká spořitelna, a.s.	Masarykovo náměstí 3090/15 OD Laso
Československá obchodní banka, a.s.	Hollarova 5, Ostrava
Komerční banka, a.s.	Dr. Šmerala 1710/1, Ostrava
Equa bank a.s.	náměstí Msgre Šrámka 1826/5, 702 00 Ostrava
Raiffeisenbank a.s.	Dlouhá 3, 702 00 Ostrava
GE Money Bank, a.s.	Masarykovo náměstí 32, Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Tab. č. 4.3 Rozpočet výzkumu

Položka	Náklady
Čas (100 Kč/hod)	400 Kč
Jízdné	60 Kč
Tisk formulářů	50 Kč
Kancelářské potřeby	20 Kč
Celkem	530 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Návštěva poboček bank a společnosti Partners financial a.s. proběhla 29. 3. 2013 v centru města Ostravy v dopoledních a poledních hodinách mezi 10. až 13. hodinou, z důvodu, že v tento čas není v bance mnoho klientů.

Banky tak mohou podat kvalitní servis pro klienty neovlivněný časovou tísň. Mystery shopping a benchmarking byl realizován v 6 bankách a jedné firmě finančního poradenství.

Před vstupem do pobočky jsem si prohlédla důležité položky mého hodnotícího formuláře a to parkování, pořádek před pobočkou a vzhled vstupu do pobočky. Po vstupu do

pobočky jsem si prohlídla interiér, čistotu pobočky, způsob přijímání klientů a dobu čekání. D

Do banky jsem přišla s žádostí se informovat o zřízení studentského účtu. Nejdříve jsem zaměstnance banky nechala mluvit první, abych vyhodnotila, jak dokážou klientovi poradit, poté jsem položila mnou připravené otázky. Po odchodu z pobočky jsem si všechny potřebné údaje zaznamenala do hodnoticího formuláře. V tabulce je možno vidět názvy poboček, jejich adresa, datum a čas návštěvy a doba strávená na pobočce.

Tab. č. 4.4 Seznam navštívených poboček

Název pobočky	Adresa pobočky	Datum návštěvy	Čas návštěvy	Doba strávená na pobočce
Partners Financial Services, a.s.	Velká 8, Ostrava	29. 4. 2013	10:55	15 min.
Česká spořitelna, a s.	Masarykovo náměstí 3090/15 OD Laso	29. 4. 2013	10:05	10 min.
Československá obchodní banka, a. s.	Hollarova 5, Ostrava	29. 4. 2013	11:50	10 min.
Komerční banka, a. s.	Dr. Šmerala 1710/1, Ostrava	29. 4. 2013	9:45	15 min.
Equa bank a.s.	náměstí Msgre Šrámka 1826/5, 702 00 Ostrava	29. 4. 2013	10:40	7 min.
Raiffeisenbank a. s.	Dlouhá 3, 702 00 Ostrava	29. 4. 2013	10:50	5 min.
GE Money Bank, a. s.	Masarykovo náměstí 32, Ostrava	29. 4. 2013	10: 20	17 min.

Zdroj: vlastní zpracování

Mystery shopping i benchmarking probíhal podle předem vyhotoveného scénáře. Setkala jsem se s milým a vstřícným chováním, avšak nezájem některých zaměstnanců bank mě docela překvapil.

Na svůj výzkum jsem si musela přizvat pomocníka, spolužáka a taktéž studenta 3. ročníku VŠB-Ekonomické fakulty, oboru Marketing a Obchod, aby výsledek výzkumu byl díky jeho orientaci v tomto oboru co nejvíce podobný mým technikám během výzkumu. Tohoto pomocníka jsem si na pomoc přizvala z důvodu, aby provedl mystery shopping a benchmarking ve firmě finančního poradenství, jelikož v této firmě brigádně vypomáhám dvěma finančním poradcům a mnozí kolegové a zaměstnanci této firmy mě znají, proto by výzkum nebyl objektivní. Mého pomocníka jsem předem zaškolila a sdělila co nejvíce

poznámek, jak výzkum provádět, aby byl co nejvíce autentický s výzkumem, který bych ve firmě provedla já.

Po dokončení výzkumu jsem si všechny hodnoty zaznamenané do hodnotících formulářů přenesla do programu Microsoft Excel, především údaje kvantitativního charakteru. Zjištěné údaje kvalitativního charakteru jsem vyhodnotila v hodnotících formulářích.

5 Analýza konkurence společnosti

V této kapitole se zabývám analýzou výsledků výzkumu a popisuji úroveň zkoumaných parametrů, zjištěných pomocí metod mystery shopping a benchmarking, které jsem osobně provedla.

5.1 Analýza výsledků mystery shopping

Hodnotící formulář pro tuto metodu byl rozdělen do 5 částí a to: dopravní dostupnost pobočky, exteriér pobočky, interiér pobočky, projev zaměstnance pobočky a schopnost zaměstnance pobočky odpovídat na mé otázky. Většina mých oddílů a kritérií bylo zaměřeno na první dojem, jelikož jsem tímto směrem chtěla mířit se svou bakalářskou prací, jelikož si dle mého vlastního názoru myslím, že první dojem často rozhoduje o tom, zda si klient danou společnost vybere nebo ne a z důvodu, že první dojem má každá společnost možnost udělat jen jednou, proto i mé návštěvy poboček nebyly opakované. Byla vždy hodnocena jedna pobočka z 6 konkurenčních bank a jedné firmy s finančním poradenstvím. Každá banka či firma mohla celkově v hodnotícím formuláři získat 51 bodů. Bodování bylo sestaveno tak, že čím více bodů pobočka získala, tím lepší servis a prostředí poskytla. Výsledky jednotlivých kategorií jsem zaznamenala do grafů, které jsou zobrazeny vždy pod konkrétní položkou hodnotícího formuláře. Jednotlivé výsledky jsem pro srozumitelnost převedla na procenta.

5.1.1 Exteriér banky

V tomto oddíle jsem se zabývala prostředím okolo banky, zda zpřístupňuje návštěvu pobočky i handicapovaným, jaký je vzhled budovy pobočky, jaké je značení pobočky a zda informace na výloze jsou čitelné, přehledné a hlavně pravdivé (otvírací doba apod.)

Tento oddíl jsem do svého hodnotícího formuláře zařadila proto, že dle mého vlastního názoru je, jak jsem již zmiňovala, první dojem nejdůležitější a díky exteriéru si taktéž může klient udělat svůj názor na společnost. V této sekci mohla každá pobočka získat maximálně 7 bodů.

Jak můžete vidět, dle obrázku č. 5.2 nejlépe v této kategorii se umístila právě námi zkoumaná firma Partners Financial a.s., které konkuruje se stejným počtem bodů banka ČSOB a.s. Obě tyto pobočky měli čisto před pobočkou, budova, ve které byla pobočka umístěna, byla upravená a čistá a obě poskytují vstup pro handicapované.

Maximálního počtu bodů nezískali díky nedokonalému značení pobočky a to, že postrádají jakékoliv ukazatele vedoucí k pobočce, či větší reklamu či značení, které by šlo vidět z delší vzdálenosti.

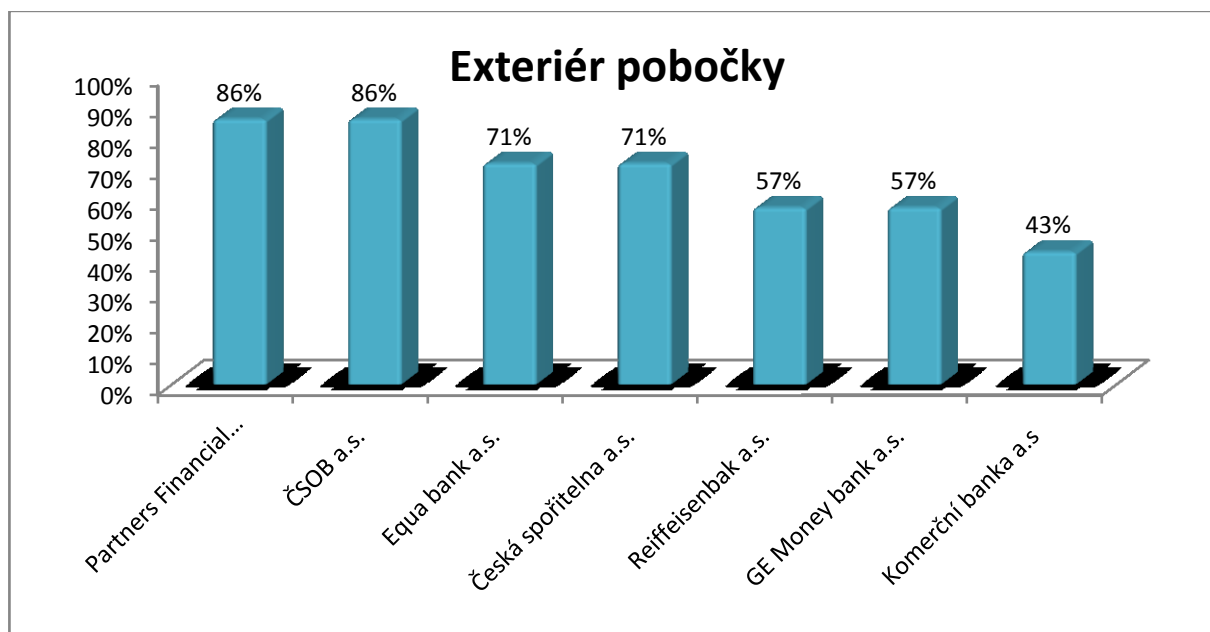
Klient tedy musí zjistit adresu, na které pobočka sídlí a dle map pobočku nalézt, poté je pobočka snadno k naleznutí. Ostatní pobočky neposkytovaly vstup pro handicapované, jejich budova nebyla ve vzhledném stavu anebo údaje na výloze nebyly čitelné anebo správné.

Tab. č. 5.1 Zaznamenání výsledků oddílu exteriér pobočky

Název pobočky	Počet bodů (max. 7 bodů)	Procenta
Partners Financial services a.s.	6	86%
ČSOB a.s.	6	86%
Equa bank a.s.	5	71%
Česká spořitelna a.s.	5	71%
Reiffeisenbak a.s.	4	57%
GE Money bank a.s.	4	57%
Komerční banka a.s	3	43%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.1 Analýza výsledků oddílu exteriér pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Interiér pobočky

Tuto kategorii jsem hodnotila z důvodu, že si myslím, že pro klienta je velice důležitý vzhled banky, zda se v této místnosti cítí dobře a zda je pobočka čistá. Neupravená a nečistá pobočka, dle mého názoru, poukazuje na přístup zaměstnanců k práci a na klienty může mít tento fakt dojem, že stejně budou i přistupovat v práci o klientovi služby. Taktéž jsem vyhodnocovala proces obsluhy klienta a to pomocí např. doby čekání nebo počtu

obsluhujících zaměstnanců. Rychlá a kvalitní obsluha klienta je cesta k jeho spokojenosti. V této sekci jsem hodnotila čistotu pobočky, její velikost, zařízení, propagační materiály, systém obsluhy, dobu čekání a počet obsluhujících zaměstnanců.

V této kategorii hodnotícího formuláře mohly pobočky získat maximum 16 bodů. Dle obrázku č. 5.3 můžeme vidět, že firma Partners Financial a.s. 4. místě společně s bankou Equa bank a.s. Toto umístění bylo částečně způsobeno tím, že ostatní banky mají docházkový systém elektronický a jejich počet míst k sezení při čekání klienta je vyšší. Avšak je nutnost podotknout, že firma Partners Financial a.s. má jiný přístup ke klientům než banky, a to znamená, že není zde nutnost mít elektronický docházkový systém, jelikož ve většině případů jsou klienti firmy Partners a.s. vždy objednáni.

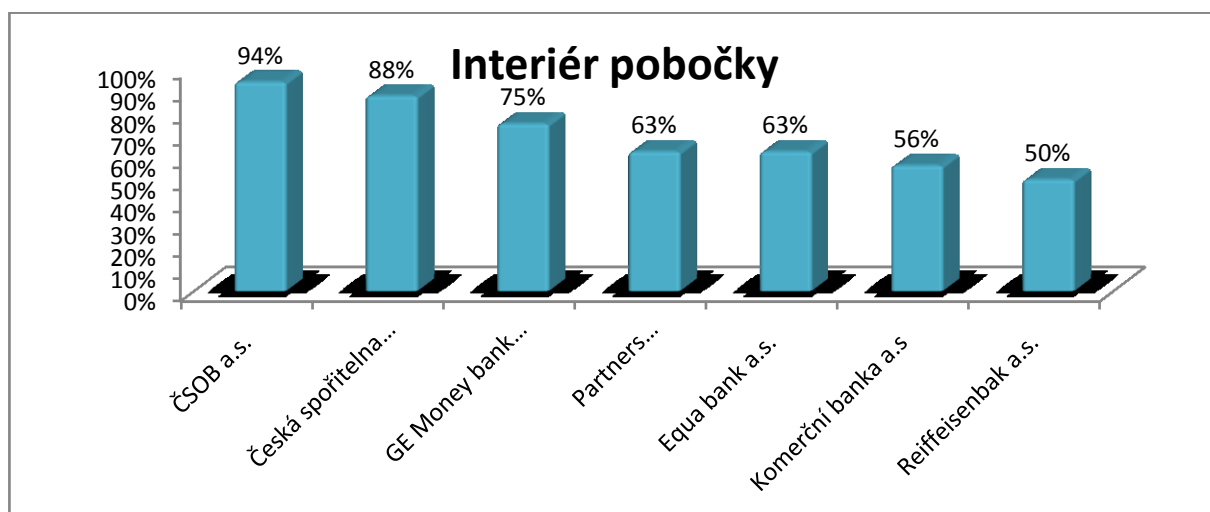
Banky dosahující vysoký počet bodů také splnily čistotu pobočky, velký počet obsluhujících zaměstnanců či krátkou dobu čekání.

Tab. č. 5.2 Zaznamenání výsledků oddílu interiér pobočky

Název pobočky	Počet bodů (max. 16 bodů)	Procenta
ČSOB a.s.	15	94%
Česká spořitelna a.s.	14	88%
GE Money bank a.s.	12	75%
Partners Financial services a.s.	10	63%
Equa bank a.s.	10	63%
Komerční banka a.s.	9	56%
Reiffeisenbank a.s.	8	50%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.2 Analýza výsledků oddílu interiér banky



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Dopravní dostupnost pobočky

Toto kritérium jsem hodnotila z důvodu, že dle mého vlastního názoru, je pro klienta důležité, zda se může u pobočky zaparkovat, zda jsou místa k parkování zdarma či za poplatek, zda je parkovacích míst dostatek a jestli se dostane do pobočky i za pomoci MHD. V této kategorii mohla pobočka získat maximální počet 6 bodů.

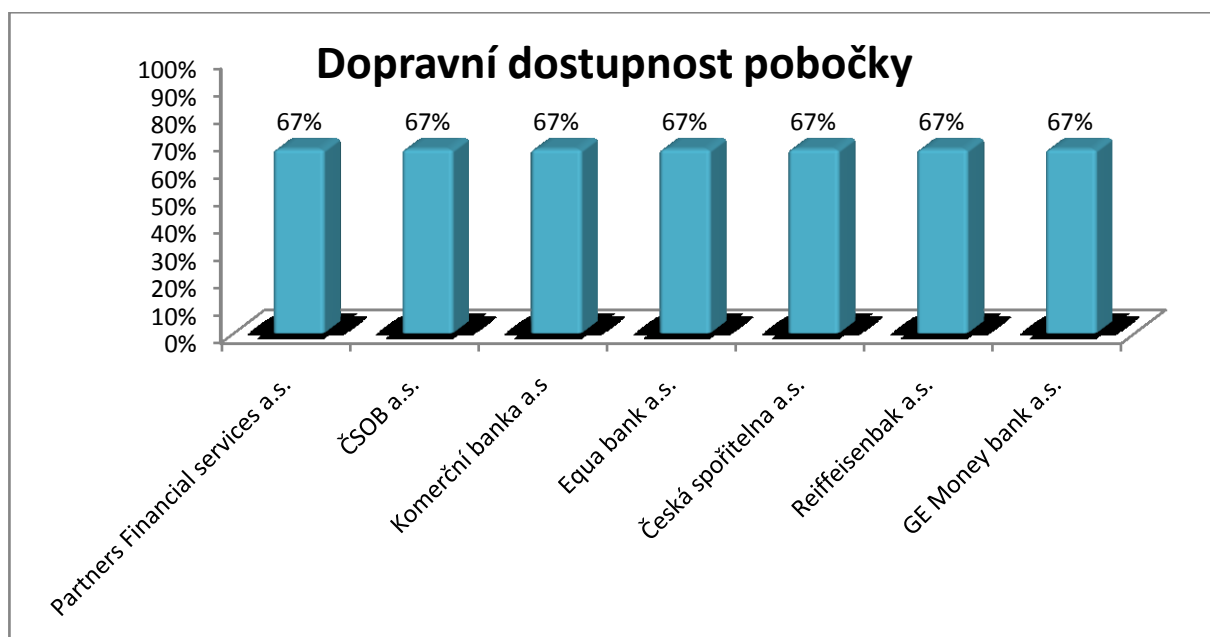
Dle obrázku č. 5.1 můžete vidět, že co se týče dopravní dostupnosti pomocí MHD nebo automobilem a stavem parkování si jednotlivé pobočky nekonkurují. Pobočky nedostaly stejný počet bodů u stejných položek, avšak součet jednotlivých kritérií udal vždy stejnou hodnotu. Například banka GE Money Bank a.s. nemá v blízkosti pobočky místa k zaparkování zdarma jako například Komerční banka a.s. avšak nahrazuje tento handicap větším počtem placených parkovacích míst. Firma finančního poradenství Partners Financial Services a.s. pobočkám bank nekonkurovala, avšak tento stejný výsledek výzkumu je především způsobem parkování v městě Ostrava a to, že většinou je zde parkování zpoplatněno. Roli ve výsledcích také zahrál fakt, že všechny pobočky mnou zkoumané se nacházely v centru města Ostrava, kde je situace dopravní dostupnosti a parkování na podobné úrovni pro všechny pobočky.

Tab. č. 5.3 Zaznamenání výsledků oddílu dopravní dostupnost pobočky

Název pobočky	Počet bodů (max. 6 bodů)	Procenta
Partners Financial services a.s.	4	67%
ČSOB a.s.	4	67%
Komerční banka a.s.	4	67%
Equa bank a.s.	4	67%
Česká spořitelna a.s.	4	67%
Reiffeisenbank a.s.	4	67%
GE Money bank a.s.	4	67%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.3 Analýza výsledků oddílu dopravní dostupnost pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.4 Projev zaměstnance pobočky

Tato kategorie byla pro mě v hodnotícím formuláři nejdůležitější. Dle mého názoru, kvalitní službu tvoří z velké části přístup poskytujícího zaměstnance. Neochota či nemilé vystupování odradí klienta i od výhodného produktu. V této sekci jsem hodnotila prvotní pozdrav a kontakt s obsluhujícím zaměstnancem, jeho vystupování, naslouchání klientovi, jeho schopnost klientovi poradit a chování při mém odmítnutí daného produktu. Setkala jsem se s velmi milým a profesionálním přístupem, avšak u dvou bank jsem se potkala s neprofesionálním přístupem a nezájmem.

Ve čtyřech pobočkách si zaměstnanci taktéž vzali na mě kontakt, aby proběhla zpětná vazba o rozhodnutí přijetí produktu, který mi nabídli. V tomto oddílu mohla pobočka dosáhnout maximálně 12 bodů.

Jak lze vidět z obr. č. 5.4 firma Partners a.s. dosáhla v tomto oddílu maximální počet bodů, což nedosáhla žádná ze zkoumaných bank. Projev zaměstnance pobočky Partners a.s. byl profesionální, vstřícný, ochotný vysvětlit spolupráci této firmy s klienty. I když tato firma nepracuje na základě okamžité vyřízení žádosti potencionálního klienta přicházející do pobočky, zaměstnanec se i přesto dokázal mystery shopperovi mu věnovat a poskytnout mu dostatečné informace tak, že neměl v momentální chvíli pocit odbytosti.

Ostatní banky ztratily body většinou na neznalosti produktu, což se projevilo častým nahlížením do prospektů anebo vyhledávání v počítači, jejich reakcí při odmítnutí produktu,

kteřá se často projevila žádostí o kontakt, aby mohla banka znovu klientovi zavolat s dotazem, zda si klient produkt nerozmyslel, což mi přijde nevhodné, jelikož to klienta může obtěžovat.

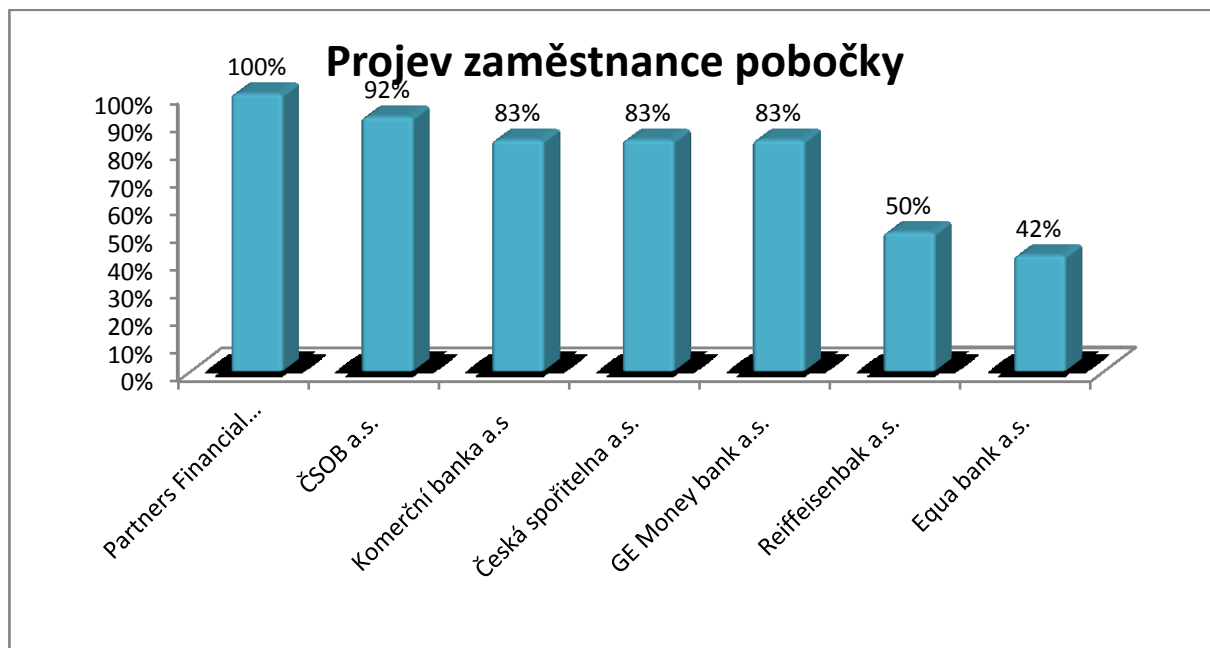
U dvou bank jsem se setkala s neochotou poradit a absolutní neznalostí produktu. Musela jsem zaměstnance požádat o letáček a byla jsem odmítnuta s tím, že všechny informace o účtech naleznu na internetu. Tento přístup mi oproti ostatním pobočkám přišel neprofesionální.

Tab. č. 5.4 Zaznamenání výsledků oddílu projev zaměstnance pobočky

Název pobočky	Počet bodů (max. 12 bodů)	Procenta
Partners Financial services a.s.	12	100%
ČSOB a.s.	11	92%
Komerční banka a.s.	10	83%
Česká spořitelna a.s.	10	83%
GE Money bank a.s.	10	83%
Reiffeisenbank a.s.	6	50%
Equa bank a.s.	5	42%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.4 Analýza výsledků oddílu projev zaměstnance pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.5 Schopnost zaměstnance odpovídat na otázky

Tento oddíl jsem zaměřila na zkoumání toho, jak jsou zaměstnanci schopni odpovídat na mnou položené otázky, konkrétně jsem dotazovala na zřízení účtu, kolik by u dané banky stál, zda lze zřídit účet studentský apod. Dle mého názoru, je důležité, aby zaměstnanec znal dobře produkt, který prodává, především mi šlo o schopnost s klientem komunikovat. Celkově v tomto oddílu pobočka mohla dosáhnout maximálně 10 bodů.

Během vyhodnocování tohoto oddílu avšak nastala pro mě komplikace, jelikož společnost Partners a.s. nepracuje na stejném principu jako banky, a to stylem, že zákazník přijde na pobočku a ihned si může zařídit a sjednat daný produkt.

Jelikož společnost Partners a.s. pracuje na základě prvotní analýzy a poté až s klientem sjednává produkty, náš mystery shopping v tomto oddílu byl realizován tak, že mystery shopper přišel bez schůzky na pobočku s žádostí o spolupráci s finančním poradcem a dotazy ohledně účtu a ostatních produktů jako například důchodová reforma. Jelikož jsme očekávali reakci, že si někdo s klientem sedne a vysvětlí mu spolupráci Partners a.s. s klientem a oznámí mu, že informace o produktech, které by pro něj byly pro něj vhodné, můžou určit až po schůzce a vyhotovení analýzy, hodnotili jsme tedy v tomto oddílu i u bank především přístup a pohotovost k položeným otázkám, schopnost na otázky reagovat a znát dobře svou firmu a produkty, které poskytuje.

Dle obrázku č. 5.5 můžeme vidět, že nejlepší schopnost odpovídat měla banka ČSOB a.s. Její zaměstnanci byli ochotní, vstřícní, jejich odpovědi byly vždy pohotové a vyčerpávající, nemuseli nahlížet do prospektu, produkt dokonale znali. Na druhém místě se umístila právě námi zkoumaná firma Partners a.s. společně s Komerční bankou a.s. Zaměstnanci těchto poboček byli také velmi znalí svého produktu, byli milý, vstřícní a ochotní. Jejich přístup byl profesionální. Maximálního počtu bodů nedosáhli díky nekompletním odpovědím.

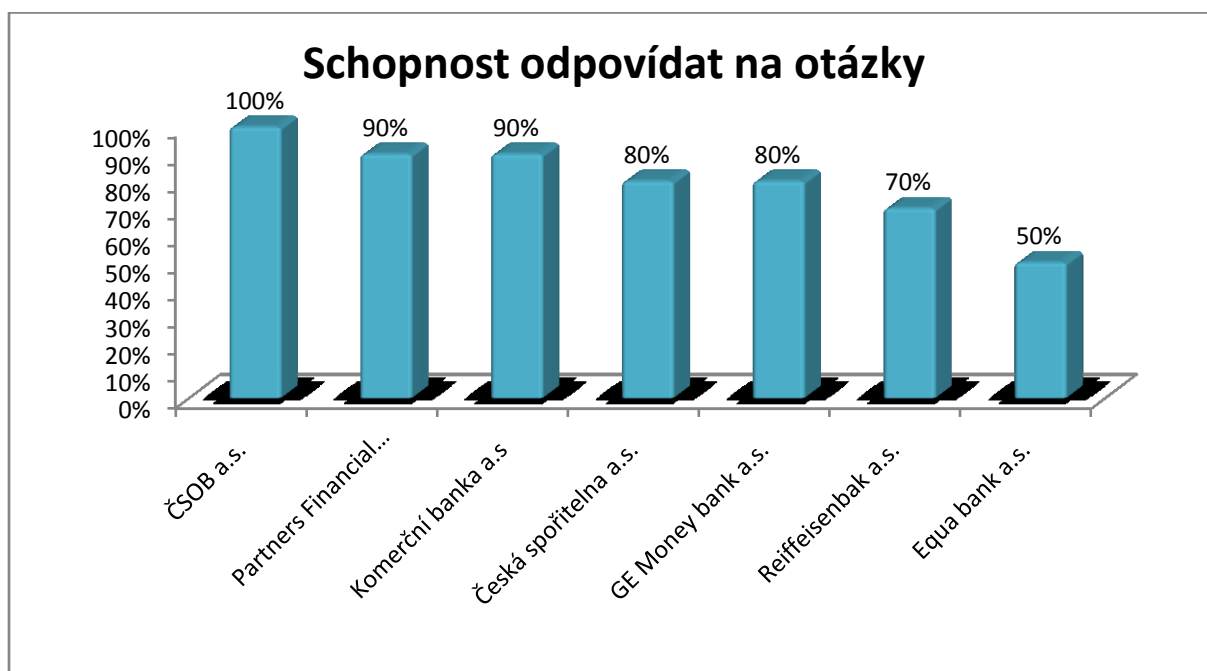
Ostatní banky své body ztratily z důvodu neochoty odpovídat, neznalosti produktu či neschopnosti komunikovat s klienty.

Tab. č. 5.5 Zaznamenání výsledků oddílu projev zaměstnance pobočky

Název pobočky	Počet bodů (max. 12 bodů)	Procenta
Partners Financial services a.s.	12	100%
ČSOB a.s.	11	92%
Komerční banka a.s.	10	83%
Česká spořitelna a.s.	10	83%
GE Money bank a.s.	10	83%
Reiffeisenbank a.s.	6	50%
Equa bank a.s.	5	42%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.5 Analýza výsledků oddílu schopnost zaměstnance odpovídat na otázky



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.6 Celkové vyhodnocení a shrnutí mystery shoppingu

V následujícím obrázku č. 5.6 můžete vidět celkové shrnutí a vyhodnocení mystery shoppingu a celkového hodnocení jednotlivých poboček. Celkově v hodnotícím formuláři mohly pobočky získat 51 bodů. Maximální počet bodů nezískala žádná pobočka, avšak nejbližší se maximálnímu počtu bodů přiblížila banka ČSOB a.s. jejíž přístup ke klientům byl velice profesionální, pobočka byla čistá, prostorná a uklizená, docházkový systém byl elektronický a nečekala jsem více než 2 minuty. Zaměstnankyně pobočky byla velmi usměvavá a vstřícná, ochotná poradit, skvěle znala nabízené produkty a dokázala velmi dobře komunikovat s klienty. Mnou zkoumaná firma s finančním poradenstvím Partners financial

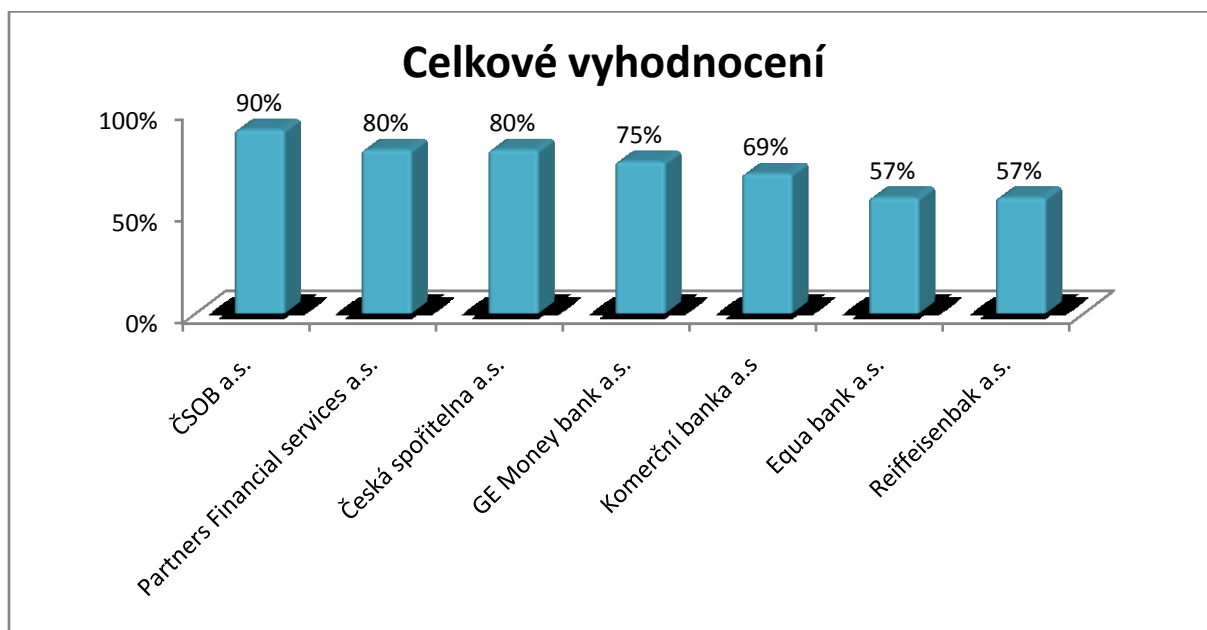
services a.s. skončila v hodnocení na druhém místě s bankou Česká spořitelna a.s. Partners a.s. ztratilo body především v oddílech dopravní dostupnost a hlavně v oddílu interiér pobočky. Co se týče schopností komunikovat s klienty a vystupování, v tomto oddíle získali většinou maxima. Fiktivní zákazník a účastník mystery shoppingu u firmy Partners a.s. mě upozornil, že se mu nelíbilo, že zaměstnanec této firmy mluvil před klientem nelichotivě o konkurenci. Připadalo mu to nevhodné, přišlo by mu spíše vhodnější poukázat na jejich silné stránky, než na slabé stránky konkurence. Dle obrázku č. 5.6 můžeme vidět, že firma Partners Financial a.s. získala 41 bodů, ČSOB a.s. 46 bodů, Komerční banka a.s. 35 bodů, Equa bank a.s. a Reiffeisenbank a.s. dosáhli 29 bodů a to především svým neprofesionálním přístupem, neochotným vystupováním, neznalostí produktu a neupraveností pobočky. Česká spořitelna a.s. dosáhla 41 bodů a GE Money bank a.s. 38 bodů.

Tab. č. 5.6 Zaznamenání celkových výsledků

Název pobočky	Počet bodů (max. 51 bodů)	Procenta
ČSOB a.s.	46	90%
Partners Financial services a.s.	41	80%
Česká spořitelna a.s.	41	80%
GE Money bank a.s.	38	75%
Komerční banka a.s.	35	69%
Equa bank a.s.	29	57%
Reiffeisenbank a.s.	29	57%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.6 Analýza celkových výsledků zkoumaných poboček



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Analýza výsledků benchmarking

Výzkum pomocí metody benchmarking probíhal 29. 4. 2013 mezi 10. – 13. hodinou společně s mystery shoppingem, avšak na metodu benchmarking jsem měla jiný formulář.

Tento formulář obsahoval 7 částí na základě marketingového mixu služeb 7P a obsahoval oddíly: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy a marketingové prostředí. Jednotlivé části jednotlivých oddílů jsem hodnotila škálou s body od 1 do 5bodů, kdy 5 bylo maximum bodů k dosažení.

Výsledky benchmarkingu jsou tedy následující: pobočka s nejvyšším počtem bodů poskytla nejlepší servis, prostředí a jednání zaměstnanců.

Benchmarking probíhal stejně jako mystery shopping, dle daného scénáře jsem navštívila pobočky bank a firmu s finančním poradenstvím a potřebné informace jsem zaznamenala do hodnotícího formuláře pro benchmarking. Některé informace, jako rozsah poskytovaných služeb, doplňkové služby, vzhled internetových stránek, reklamy apod. jsem zjistila pomocí internetu na webových stránkách společností. Informace, které nebyly na webových stránkách k naleznutí jsem zjistila přímo v místě pobočky.

Všechny výsledky (body) jsem převedla na procenta za účelem větší přehlednosti a srozumitelnosti tabulek. Procento pak uvádí úspěšnost pobočky v daném oddíle.

5.2.1 Analýza výsledků oddílu produkt

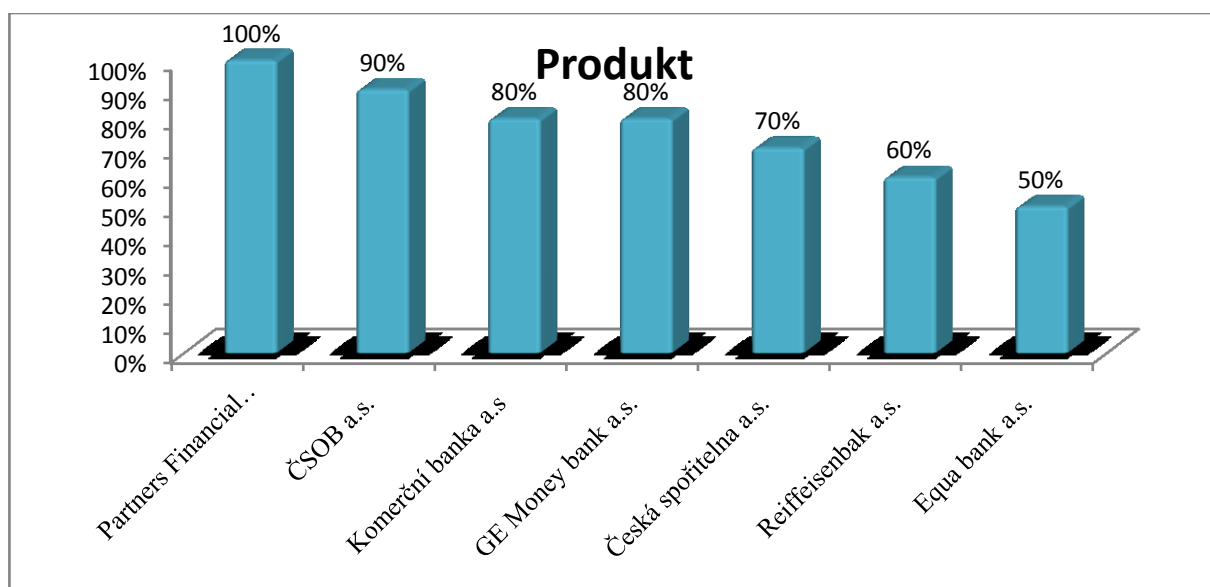
V tomto oddíle jsem zkoumala rozsah poskytovaných produktů a služeb a množství a kvalitu doplňkových služeb. Tyto informace jsem zjistila na webových stránkách daných společností. Informace každé pobočky jsem si vypsala a poté rozdělila známky jako ve škole: společnost s největší nabídkou produktů získala nejlepší ohodnocení a naopak. Tento oddíl obsahoval dvě položky, tudíž nejlepší výsledek byl 10 bodů, nejhorší pak 2 body. Z obrázku č. 5.7 jasně vidíme, že co se týče produktu, může nejvíce produktů v nejvyšší kvalitě poskytnout společnost Partners a.s a to z jasného důvodu: jejich partnery jsou většina bank, pojišťoven a ostatních společností vystupující na finančním trhu, není proto žádný produkt, který by společnost Partners a.s. nemohla poskytnout, mnohdy za lepší cenu než ostatní bankovní instituty. Banka ČSOB a.s. se umístila na druhém místě se svojí rozsáhlou nabídkou produktů a jejich kvalitou, nejhůře na tom skončila banka Equa bank a.s. jejíž rozsah služeb není příliš rozsáhlý.

Tab. č. 5.7 Zaznamenání výsledků oddílu produkt

Název pobočky	Počet bodů (max. 10 bodů)	Procenta
Partners Financial services a.s.	10	100%
ČSOB a.s.	9	90%
Komerční banka a.s.	8	80%
GE Money bank a.s.	8	80%
Česká spořitelna a.s.	7	70%
Reiffeisenbak a.s.	6	60%
Equa bank a.s.	5	50%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.7 Analýza výsledků oddílu produkt



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Analýza výsledků oddílu cena

V tomto oddíle jsem zkoumala cenu za poskytovaný mnou vybraný produkt, konkrétně cenu za zřízení účtu u dané společnosti. Tento oddíl obsahoval tři parametry a to: cena za zřízení účtu, cena za vedení účtu a poplatky (za výběr, za odchozí platby apod.). V bankách mě zajímaly především možnosti a poplatky studentského účtu, jelikož tyto účty jsou pro mě nejvýhodnější. Celkově tedy nejlepší vyhodnocení bylo 15 bodů, nejhorší pak 3body.

Jak můžete z obrázku č. 5.8 vidět, nejvýhodnější ceny za zřízení účtu, vedení účtu a poplatky má banka ČSOB a.s., kdy v případě u mnou zkoumaného studentského účtu jsou

všechny služby, kromě vedení účtu, zcela zdarma. Při předložení dokladu o studiu se stává tedy studentské konto společnosti ČSOB a.s. nejlevnější.

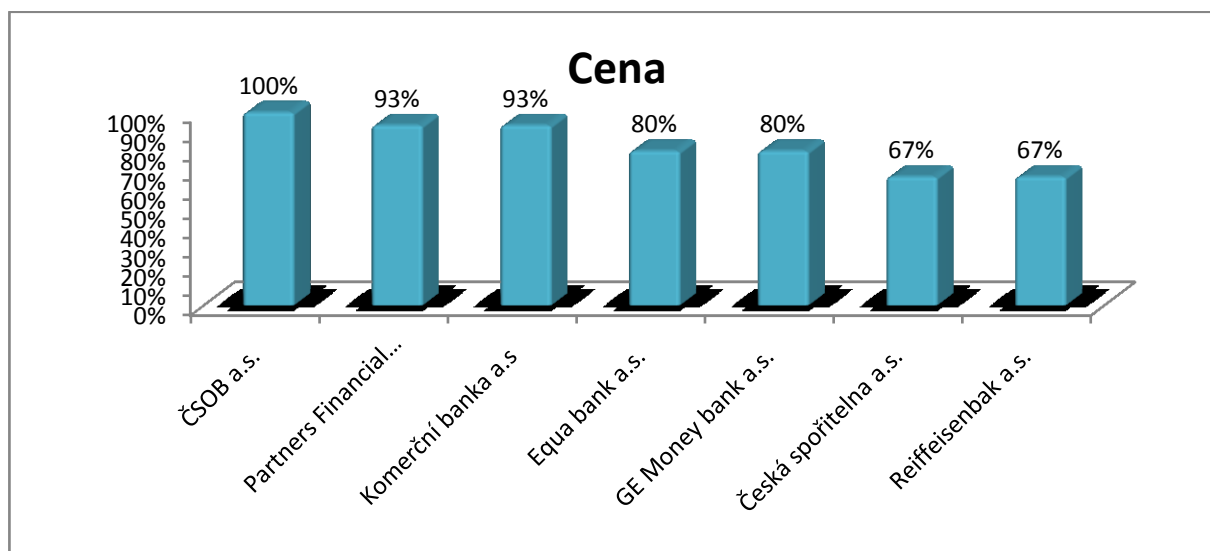
Mnou zkoumaná společnost Partners a.s. se umístila se svým Cool kontem pro mladé na druhém místě, jelikož se zde už poplatky najdou a to dle sazebníku společnosti UniCredit bank Czech Republic a.s. Ostatní banky měly poplatky za zřízení účtu či vysoké poplatky za odchozí a příchozí platby. Konkrétně Česká spořitelna a.s. se s Reiffeisenbank a.s. měly ze všech bank nejdražší poplatky a na svých studentských účtech se snaží zpoplatnit skoro každou položku. Veškeré ceny účtu naleznete v příloze č. 3.

Tab. č. 5.8 Zaznamenání výsledků oddílu cena

Název pobočky	Počet bodů (max. 15 bodů)	Procenta
ČSOB a.s.	15	100%
Partners Financial services a.s.	14	93%
Komerční banka a.s.	14	93%
Equa bank a.s.	12	80%
GE Money bank a.s.	12	80%
Česká spořitelna a.s.	10	67%
Reiffeisenbank a.s.	10	67%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.8 Analýza výsledků oddílu cena



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Analýza výsledků oddílu distribuce

Tento oddíl obsahuje 4 parametry, dle kterých jsem hodnotila prvek marketingového mixu- distribuci. Parametry, které jsem zařadila do hodnotícího formuláře, jsou: dostupnost pobočky, označení pobočky, umístění pobočky a parkování.

Jak jsem již zmínila u mystery shoppingu, myslím si, že co se dostupnosti k pobočce týče, je to důležitý faktor při hodnocení klienta banky. Nejlepší distribuce byla tedy nejlépe ohodnotit 20 body, nejhorší pak 4 body.

Nejlepší distribuci poskytuje Česká spořitelna a.s., která získala 18 bodů. Tento výsledek byl oproti mystery shoppingu rozdílný z důvodu, že do hodnocení byl přidán parametr dostupnost a umístění pobočky. Tato pobočka je umístěna přímo v OD Laso, který se nachází přímo v centru Moravské Ostravy. Klienti tedy nemají žádný problém s hledáním pobočky.

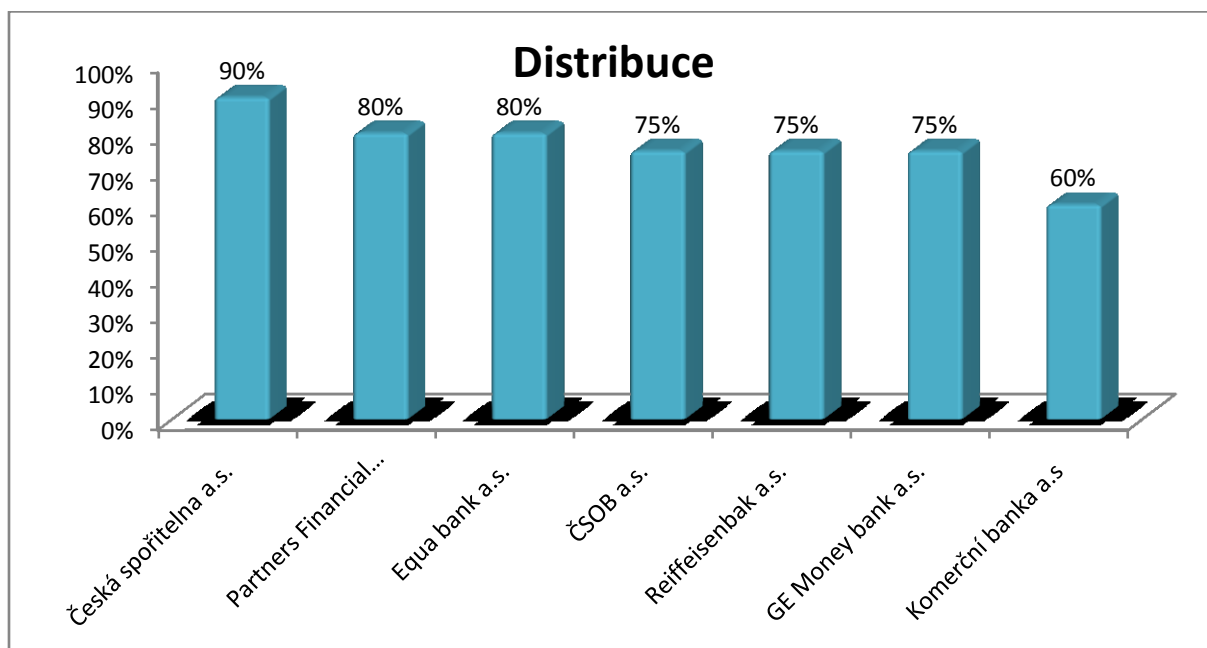
Mnou zkoumaná společnost Partners a.s. získala 16 bodů, a co se týče distribuce po České spořitelně a.s. byla druhou nejlepší. Její pobočka je viditelná, klienty poznatelná, avšak není směřována do centra a chybí zde ukazatele vedoucí k pobočce. Ostatní banky mají bohužel horší umístění, špatné parkování anebo je jejich značení pobočky ve špatném stavu.

Tab. č. 5.9 Zaznamenání výsledků oddílu distribuce

Název pobočky	Počet bodů (max. 20 bodů)	Procenta
Česká spořitelna a.s.	18	90%
Partners Financial services a.s.	16	80%
Equa bank a.s.	16	80%
ČSOB a.s.	15	75%
Reiffeisenbak a.s.	15	75%
GE Money bank a.s.	15	75%
Komerční banka a.s.	12	60%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.9 Analýza výsledků oddílu distribuce



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.4 Analýza výsledků oddílu marketingová komunikace

V tomto oddíle jsem se zabývala marketingovou komunikací a to konkrétně faktory, které ovlivňují mínění lidí o společnosti z marketingového pohledu. Celkem tento oddíl obsahoval 4 parametry a to: hodnocení vzhledu a přehlednosti internetových stránek, množství reklamních předmětů na pobočce, jako různé poutací cedule, transparenty apod., množství letáků a propagačních materiálů a jejich upravenost na pobočce a TV reklamy společnosti, konkrétně jejich zábavnost, srozumitelnost, obsahovost a zapamatovatelnost.

Všechny reklamy jsem hodnotila reklamy pro rok 2013, konkrétně od ledna do dubna. Nejlepší ohodnocení marketingové komunikace bylo zaznačeno 20 body, nejhorší pak 4 body. Co se týče marketingové komunikace, nejlépe v mém výzkumu benchmarking dopadla společnost GE Money bank a.s. se 17 body. Její internetové stránky jsou vzhledné, přehledné a našla jsem vždy to, co jsem v momentální chvíli hledala. Reklamní předměty na pobočce nechyběly, byly zde různé poutače, cedule a transparenty. Letáků a propagačním materiálů bylo na pobočce dostatek, všechny byly řádně a čistě uloženy. Reklama byla vtipná, srozumitelná a zapamatovatelná.

Mnou hodnocená společnost Partners a.s. získala 16 bodů. Její internetové stránky jsou velice vzhledné a přehledné, má orientace na stránkách proběhla bez problému. Reklamní předměty na pobočce nechyběly, byly umístěny různé poutavé tabule s produkty společnosti Partners a.s. Reklamy společnosti Partners a.s. jsou obvykle vtipné, ale věcné, nabádají zákazníky k vlastnímu zamyšlení. Jsou také snadno zapamatovatelné a vhodně stručné. Horší známku ale společnost obdržela za letáky a propagační materiály, které po vstupu dle mého názoru chyběly. Fiktivní zákazník neobdržel od zaměstnance pobočky žádný prospekt popisující například služby společnosti nebo například její způsob spolupráce s klienty.

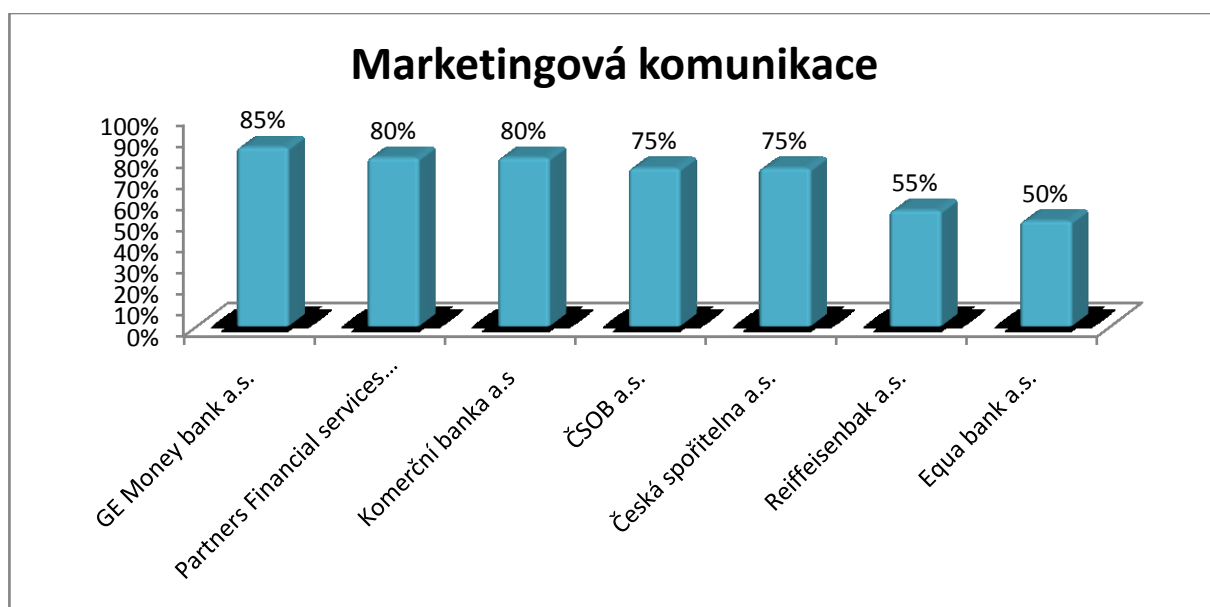
Nejhůře v hodnocení oddílu marketingová komunikace dopadla společnost Equa bank a.s. jejíž reklamní předměty na pobočce zcela chyběly, letáky nebo propagační materiály jsou nezajímavé, nevzhledné, obsahující málo informací a na pobočce špatně k naleznutí. Internetové stránky společnosti jsou vzhledné a informace snadno k naleznutí. Reklama dle mého uvážení obsahuje příliš mnoho textu, je nezapamatovatelná a nezajímavá.

Tab. č. 5.10 Zaznamenání výsledků oddílu marketingová komunikace

Název pobočky	Počet bodů (max. 20 bodů)	Procenta
GE Money bank a.s.	17	85%
Partners Financial services a.s.	16	80%
Komerční banka a.s.	16	80%
ČSOB a.s.	15	75%
Česká spořitelna a.s.	15	75%
Reiffeisenbak a.s.	11	55%
Equa bank a.s.	10	50%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.10 Analýza výsledků oddílu marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.5 Analýza výsledků oddílu lidé

V tomto oddílu jsem se zabývala prvkem marketingového mixu- lidé, konkrétně lidským faktorem, tzn. zaměstnanci na pobočce, jejich počtem, schopností komunikovat s klienty, jejich znalostí nabízených produktů a jejich upraveností a pracovním oděvem.

U některých společností jsem se setkala s velmi profesionálním vystupováním, milým a vstřícným chováním a velice vhodným pracovním oděvem. Taktéž jsem ale navštívila pobočky, jejich zaměstnanci se chovali neprofesionálně a jejich znalost nabízených produktů byla minimální. Nejlepší vystupování zaměstnanců pobočky a jejich znalost produktu byla ohodnocena 20body, nejhorší pak 4 body. Výsledky hodnocení oddílu lidé můžete vidět na obrázku č. 5.11.

S nejlepší přístupem zaměstnanců a jejich znalostí nabízených produktů jsem se setkala u společnosti Partners a.s. a ČSOB a.s. Pracovníci společnosti Partners a.s. přistupovali k potenciálnímu klientu velice profesionálně, jejich způsob vyjadřování a komunikace s klienty byl velice příjemný, srozumitelný a ochotný. I když klient neobdržel přesně ty informace, pro které na pobočku přišel, byl mu vysvětlen jiný postup jeho spolupráce s touto firmou a tento způsob domluvy mu zcela vyhovoval. Pracovnice společnosti Partners a.s. byla zcela vhodně oblečena, kostýmek potenciálnímu zákazníkovi přišel do tohoto prostředí vhodný a i ostatní zaměstnanci společnosti byli velmi vhodně oblečení, pohled na zaměstnance v oblecích vzbuzoval dojem profesionality.

Pracovnice pobočky ČSOB a.s. byla velice milá, vstřícná a ochotná, na každý dotaz ochotně odpověděla a perfektně znala nabízené produkty. Její pracovní oděv - kostýmek byl do prostřední banky zvolen velice vhodně.

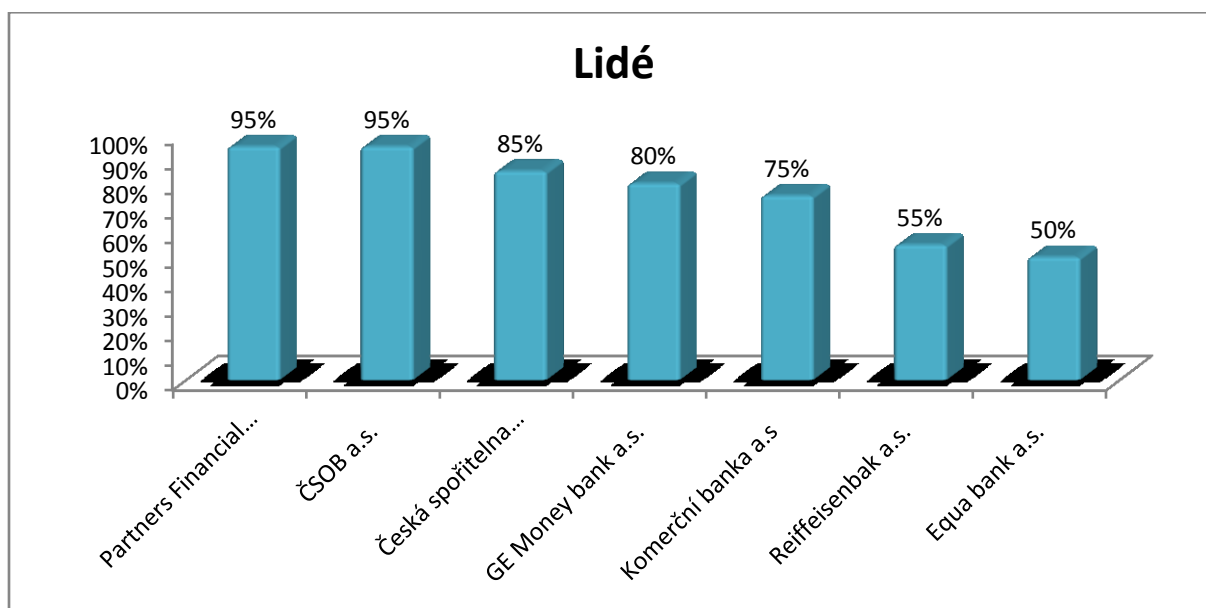
S nejhorším přístupem jsem se setkala v pobočce Equa bank a.s. Pracovnice této pobočky hned po vstupu ukázala nezáměr o mě jako o potenciálního klienta a místo přivolání mě ke svému pracovnímu stolu si prohlížela mobilní telefon. Po přivolání mě ke stolu musel přijít pozdrav první z mé strany, pracovnice pobočky byla celou dobu neochotna mi poradit ohledně jakékoliv informace, jediná její rada byla odkaz na webové stránky společnosti.

Tab. č. 5.11 Zaznamenání výsledků oddílu lidé

Název pobočky	Počet bodů (max. 20 bodů)	Procenta
Partners Financial services a.s.	19	95%
ČSOB a.s.	19	95%
Česká spořitelna a.s.	17	85%
GE Money bank a.s.	16	80%
Komerční banka a.s.	15	75%
Reiffeisenbank a.s.	11	55%
Equa bank a.s.	10	50%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.11 Analýza výsledků oddílu lidé



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.6 Analýza výsledků oddílu procesy

V tomto oddíle jsem se zabýval prvkem marketingového mixu procesy. Zajímala mě otevírací doba pobočky, jelikož je dle mého názoru důležité, aby pobočka svou otevírací dobu přizpůsobila klientům, to znamená, že lidé často pracují do 18. hodiny odpolední a proto ve chvíli, kdy banka svou pobočku uzavírá před 17. hodinou odpolední, není klient schopný pobočku navštívit. Dále jsem hodnotila způsob platby za služby, tzn., zda poradenství, doplňkové služby apod. jsou zpoplatněny, pokud ano tak jakým stylem a způsobem tuto službu zaplatí. Dalším hodnotícím faktorem bylo, zda je možnost mnou zkoumaný účet zřídit na počkání. Dále jsem zkoumala docházkový systém a to zda je elektronický nebo řízený dle příchodu klienta a také jsem hodnotila dobu čekání klienta na pobočce. Díky pěti faktorům bylo nejlepší ohodnocení zaznamenáváno 25 body, nehorší pak 5 body. Výsledky hodnocení oddílu procesy můžete vidět na obrázku č. 5.12.

Nejlepší pobočkou v oblasti procesů byla Česká spořitelna a.s. Její otevírací doba pobočky ve všední den je od 9:00 do 19:00 což je dle mého názoru ideální doba, díky tomu, že klienti mohou navštívit pobočku i v pozdních odpoledních hodinách po své pracovní době. Taktéž jako většina mnou zkoumaných bank poskytují zřízení účtu na počkání. Docházkový systém byl elektronický a přehledný. Doba čekání na obsloužení byla 3 minuty.

Mnou zkoumaná společnost Partners a.s. získala v oddíle procesy 22 bodů. Co se týče otevírací doby pobočky, doba 9:00- 20:00 což je nejdelší otevírací doba ze všech zkoumaných poboček. Navíc tato společnost pracuje na základě objednání klientů a navštěvují klienty i doma, v čemž nemají mezi bankami konkurenci. Potencionálnímu klientu se nelíbilo způsob přijetí klienta, přišlo mu nevhodné postávání u recepce a vyčkávání kdo se ho nakonec ujme, avšak chyba byla i na straně klienta, nebyl objednán. Zřízení účtu nebo produktů není oproti bankám možné ihned na počkání.

Nejhorší v oddílu procesy byla společnost GE Money bank a.s. jejíž otevírací doba pobočky 9.00 – 17:00 dle mého názoru není zcela vhodná, jelikož každý klient nemusí tuto pobočku po své pracovní době stihnou navštívit.

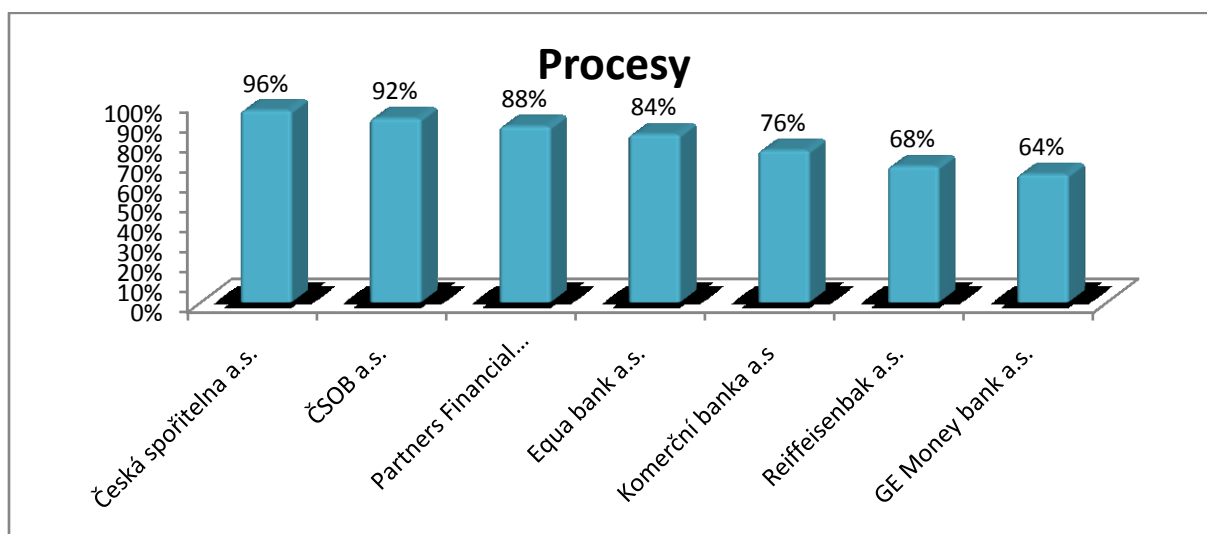
Docházkový systém byl dle mého názoru zcela nevhodný. Na pobočce byla spousta míst daleko od sebe a pracovníci klienty přivolávali pomocí zvolání „další“ což mi přišlo nevhodné, jelikož si každý klient musel hlídat, kdo přišel před ním a kdo po něm. Doba čekání na obsluhu i přes pouhé 2 další klienty čekající se mnou byla dlouhá.

Tab. č. 5.12 Zaznamenání výsledků oddílu procesy

Název pobočky	Počet bodů (max. 25 bodů)	Procenta
Česká spořitelna a.s.	24	96%
ČSOB a.s.	23	92%
Partners Financial services a.s.	22	88%
Equa bank a.s.	21	84%
Komerční banka a.s.	19	76%
Reiffeisenbank a.s.	17	68%
GE Money bank a.s.	16	64%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.12 Analýza výsledků oddílu procesy



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.7 Analýza výsledků oddílu marketingové prostředí

Tento oddíl jsem již nevyhodnocovala, jelikož bych zde hodnotila čistotu a vzhled pobočky, avšak tímto tématem jsem se zabývala v kapitole [5.1.3 Interiér pobočky](#). Dále bych se zde mohla zabývat logem společnosti a jejím designem, což je avšak velice neobjektivní zkoumání, jelikož by bylo založeno na mých pocitech a názorem a tím bych znehodnotila výzkum a vzala mu jeho objektivitu.

5.2.8 Analýza celkových výsledků benchmarkingu

Celkově mohla každá pobočka metodou výzkumu benchmarking získat nejlepší ohodnocení 110 bodů a nejhorší ohodnocení 22 bodů. Dle obrázku 5.14 můžete vidět konečné vyhodnocení metody benchmarking.

Nejlépe se ve výzkumu metodou benchmarking umístila společnost ČSOB a.s. s 96 body. Její výsledek prezentuje velmi pěkný vzhled pobočky, její upravenost a čistotu, dále profesionální personál, velice milý přístup ke klientům i vhodně zvolený pracovní oděv. Co se týče nabídnutého studentského účtu a jeho ceny, neměla tato nabídka v ostatních společnostech konkurenci.

Mnou zkoumaná společnost Partners a.s. se umístila na druhém místě s 90 body. Její zaměstnanci jsou profesionálové ve svém oboru, jsou ochotní a mají milé vystupování. Cena a obsah zkoumaného produktu byl velice uspokojivý. Marketingové zázemí má společnost velice silné a její reklamy a internetové stránky jsou pro klienty jistě zcela zajímavé. Body společnost ztratila vzhledem své pobočky a nedostačujícími propagačními materiály.

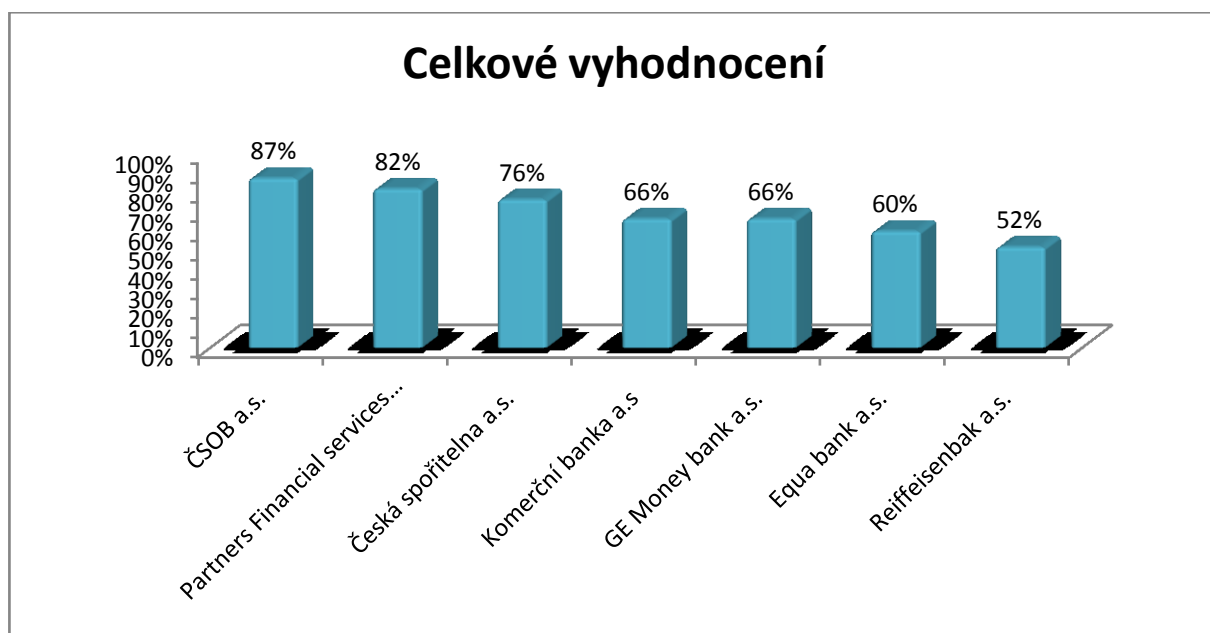
Nejhůře ve výzkumu metodou benchmarking dopadla společnost Reiffeisenbank a.s. Její pobočka byla zcela nevhodně zařízena, nevzhledná a neupravená, přístup ke klientům byl nevhodný, neprofesionální a cena a rozsah mnou zkoumaného produktu nebyla vůbec příznivá. Jako klient jsem se v pobočce cítila nezvaná.

Tab. č. 5.13 Zaznamenání celkových výsledků benchmarkingu

Název pobočky	Počet bodů(max. 110 bodů)	Procenta
ČSOB a.s.	96	87%
Partners Financial services a.s.	90	82%
Česká spořitelna a.s.	84	76%
Komerční banka a.s	73	66%
GE Money bank a.s.	73	66%
Equa bank a.s.	66	60%
Reiffeisenbak a.s.	57	52%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.13 Analýza celkových výsledků benchmarkingu



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Souhrnná analýza výsledků mystery shoppingu a benchmarkingu

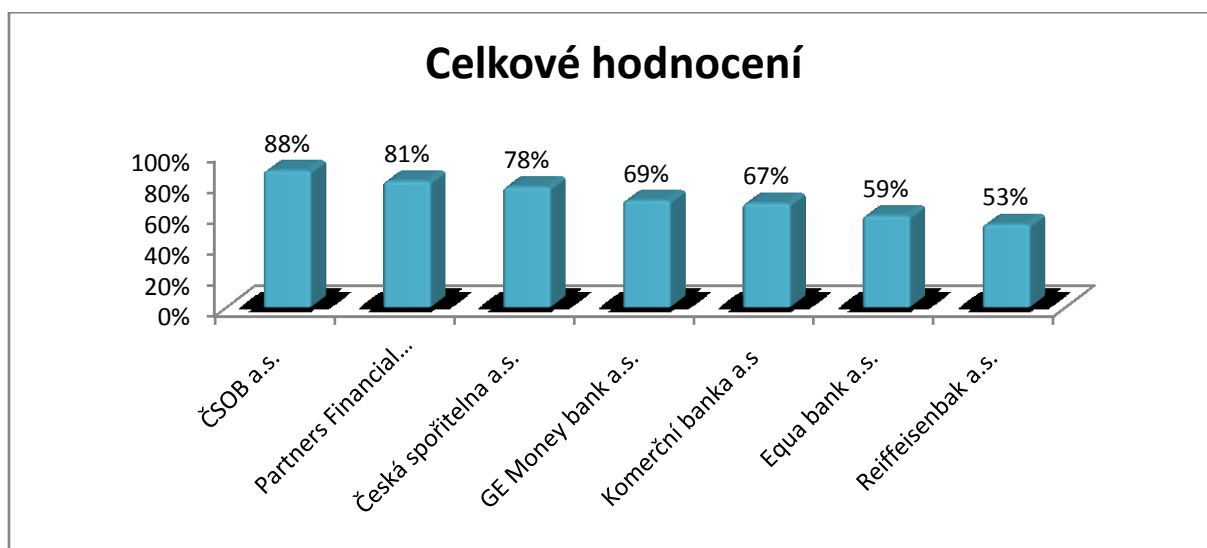
Z obrázku můžete vidět celkové vyhodnocení společností na základě spojení bodů z metody mystery shopping a benchmarkingu. Nejlépe v mém výzkumu dopadla společnost ČSOB a.s. Mnou zkoumaná firma Partners Financial a.s. dopadla na druhém místě. Nejhůře skončila společnost Reiffeisenbank a.s. Důvody umístění a analýza výsledku je prezentována výše.

Tab. č. 5.14 Zaznamenání celkových konečných výsledků výzkumu

Název pobočky	Počet bodů benchmarking (max. 110 bodů)	Počet bodů mystery shopping (max. 51 bodů)	Celkem bodů (max. 161 bodů)	Procenta
ČSOB a.s.	96	46	142	88 %
Partners Financial services a.s.	90	41	131	81 %
Česká spořitelna a.s.	84	41	125	78 %
GE Money bank a.s.	73	35	111	69 %
Komerční banka a.s.	73	29	108	67 %
Equa bank a.s.	66	38	95	59 %
Reiffeisenbank a.s.	57	29	86	53 %

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 5.14 Konečné hodnocení výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V této části mé bakalářské práci se věnuji výsledkům předešlé kapitoly a zabývám se zde návrhy a doporučení pro mnou zkoumanou společnost Partners financial services a.s. Mou snahou v této kapitole bude poskytnout společnosti návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení jejich služeb a ke zlepšení konkurenceschopnosti.

6.1 Doporučení k exteriéru pobočky

Dle výsledku mystery shoppingu je parkování u pobočky možné, ale pouze za poplatek. Pokud by klienti nechtěli za parkovné platit, museli by auto zaparkovat delší vzdálenost od pobočky, což je značně nepohodlné. Proto bych společnosti doporučovala, zřídit pro klienty klientského centra několik neplacených míst nebo cenově zvýhodněných parkovacích míst. Naproti pobočky se nachází velké placené parkoviště, proto bych společnosti doporučovala sjednat si s majitelem pronájem pár míst, které by byly určené pro klienty mířící do pobočky Partners a.s. Aby předešli situaci, kdy by na místech určených pro klienty parkovali jiní lidé, doporučila bych zavést systém, že zaměstnanec recepce by klientovi orazítkoval jeho parkovací lístek. Obsluha by za takto orazítkovaný lístek nevyžadovala parkovné.

Co se týče čistoty a upravenosti před pobočkou společnost nenašla mezi zkoumanými bankami konkurenci. Doporučovala bych proto dále udržovat kvalitu úklidu a upravenosti pobočky.

Nedostatečné je dle mého názoru značení pobočky. Pokud chce klient navštívit pobočku, musí její adresu vyhledat na mapě a orientovat se podle ulic. Pro zlepšení orientace klientů bych doporučovala umístit na Masarykovo náměstí v Ostravě ukazatele, například KC Partners a.s. 300metrů. Pro klienta by bylo snazší dojít na náměstí, odtud by jej navedl ukazatel.

6.2 Doporučení k interiéru pobočky

Dle výsledků mého výzkumu pomocí metod mystery shopping a benchmarking jsem zjistila, že interiér pobočky je největší slabinou společnosti. Pobočka uvnitř byla čistá a upravená, avšak potencionální klient postrádal jakýkoliv prospekt ohledně činnosti této společnosti a průběhu její spolupráce s klienty. Klient si po odchodu z pobočky chtěl odnést nějaký materiál, který by si doma v klidu přečetl. Jedinou možností je navštívit webové stránky, kde lze informace nalézt, avšak ne každý klient má přístup k internetu. Doporučovala bych tedy vyhotovit brožury, letáky nebo jakékoliv prospekty popisující společnost, její postupy a způsob spolupráce s klienty.

Tyto letáčky bych umístila na viditelné místo po vstupu do pobočky, poblíž recepcce. Taktéž bych umístila poradcům do jejich pracoven menší stojan s těmito prospekty, aby v případě první schůzky, kdy se klient o společnosti rozhoduje, mohl poradce tento prospekt klientovi nabídnout.

Potencionálnímu klientu se také nelíbilo místo k čekání. Jeden gauč se mu zdál na pobočku příliš malý. I když společnost Partners a.s. pracuje na základě objednání klienta, může nastat situace, kdy poradce má naléhavý hovor nebo jinou nedoložitelnou práci. V případě, že by se to stal více než jednomu poradci, klienti se musí tísnit na jednom malém gauči, což jim může připadat nepohodlné, nevhodné a ztratí zde část svého soukromí.

Společnost kvalitně zvládá přijetí klienta, jeho ohlášení i nabídnutí nápoje. Čekací doba není dlouhá. Proto bych doporučovala tento přístup zanechat a dbát na vysokou úroveň, jelikož v tomto konkuruje ostatním bankám.

Klientské centrum díky budově a interiéru působí chladně a neosobně. Mramor na zdech nepřidává na pocitu osobního prostředí. Doporučovala bych, aby společnost zažádala o radu odborníků na interiéry a poradila se s výzdobou, jak prostor „zdomácnit“ avšak ponechat mu dojem profesionality.

6.3 Doporučení k projevu zaměstnanců

Projev zaměstnanců společnosti Partners a.s. byl velice profesionální. Vystupování bylo milé a vstřícné. Avšak po vstupu potencionálního klienta do pobočky a jeho dotazu, zda je nějaký volný poradce k dispozici se recepční a postávající poradce na sebe podívali a začali nahlas přemýšlet, kdo by se teda klienta ujal. I když společnost Partners a.s. nepracuje bez prvotní schůzky, měla by být na návštěvy z ulice připravena. Klient by snadno mohl nabít pocitu, že je zde nechtěný. Potencionální klient chtěl o společnosti něco vědět a zeptat se na určitý produkt. Bylo mu vysvětleno, že takto společnost nepracuje. Klient ale upozornil na to, že ho oslovila i konkurenční firma s finančním poradenstvím a proto chce slyšet poučení o daném produktu, aby si dokázal utvořit pohled na společnost, na její profesionalitu a znalost nabízených produktů. Zaměstnanec společnosti avšak bohužel jen shodil a nelichotivě promluvil o konkurenční firmě.

Doporučovala bych tedy zcela jiný přístup. Dle mého návrhu, by recepční pobočky měla být průběžně informována poradci, který by byl v daný den schopnost přijmout „klienta z ulice“. Po vstupu do pobočky klient by byl hned odkázaný na daného poradce, což by značně zvedlo dojem profesionality.

Doporučovala bych také v konverzaci klidně zmínit, že společnost takto nepracuje, avšak informace klientovi o daném produktu sdělit, přidalo by to u klienta na dojem, že jsou pracovníci ochotní i k potencionálním zákazníkům. O konkurenci bych v rozhovoru s teprve potencionálním klientem nemluvila, raději bych doporučovala klientovi sdělit přednosti společnosti a jejich způsob spolupráce s klienty. Při odchodu klienta bych mu poskytla materiály o společnosti, viz kapitola 6.2 Doporučení k interiéru pobočky. Taktéž bych doporučovala klientovi odpovídat na všechny kladené otázky, jelikož i pro poradce zbytečná otázka může být pro klienta důležitá a při nezodpovězení otázky nabývá klient pocitu, že ho poradce dostatečně neposlouchá.

Pracovní oděv zaměstnanců společnosti hodnotím velice kladně, muži nosí vždy zásadně oblek, ženy většinou kostýmek či jiný společenský oděv. Vzhled a upravenost hrajou velkou roli ve vytváření si prvního dojmu klienta o společnosti, vhodné oblečení vzbuzuje dojem profesionality. Doporučuji tedy společnosti dbát na upravenost a vzhled zaměstnanců dále jako doposud, jelikož oproti většině mnou zkoumaných poboček je vzhled a pracovní oděv předností této společnosti.

6.4 Doporučení k marketingové komunikaci

Internetové stránky společnosti Partners a.s. jsou přehledné, vzhledné a je velmi snadná orientace na těchto webových stránkách. Pro klienty je dle mého názoru nevhodné rozdělení informací na dvě webové stránky, a to <http://www.partners.cz/> a <http://www.partnersbs.cz>. Při hledání potřebných informací jsem se často mezi weby neorientovala a nevěděla, na které ze stránek mám danou informaci vyhledat. Během vyhledávání informací jsem narazila na odkazy, které byly nefunkční. Konkrétně např. na stránce popisující službu Cool konto nelze zobrazit odkaz popisující zpoplatnění cen. Pro klienta musí být každý odkaz funkční. Doporučuji tedy web sjednotit, nejlépe v jednu webovou stránku a zajistit správný a úplný chod webu.

TV reklamy společnosti Partners a.s. jsou většinou zajímavé, věcné a zaujmou pozornost. Provedla jsem svůj malý výzkum mezi svými známými a ti se shodli, že reklama z roku 2012 byla poutavější než reklama z roku 2013. Proto bych doporučoval společnosti se držet podobného stylu reklam, jako v roce 2012, kdy reklama byla vtipná, pro diváka zajímavá a zapamatovatelná. Reklama z roku 2013 je sice věcná a sděluje veškeré potřebné informace k tématu, avšak divák si ji nezapamatuje, jelikož není vtipná a ničím zajímavá.

Největší nedostatky v marketingové komunikaci má společnost v oblasti letáků a propagačních materiálů na pobočce.

Jak jsem již zmínila v kapitole 6.2 Doporučení k interiéru pobočky, doporučuji umístit větší množství prospektů k recepci a do jednotlivých kanceláří, především prospekty týkající se společnosti Partners a.s., jejím způsobu spolupráce s klienty a náplně jejich práce.

6.5 Doporučení k procesům

Otevírací doba pobočky Partners a.s. , konkrétně otevírací doba klientského centra, je velice vyhovující pro klienty. V době od 9:00 do 20:00 má klient možnost tuto pobočku navštívit i přes svou pracovní dobu.

Společnost Partners a.s. nepracuje na základě přijetí klienta bez objednání. Chápu, jejich princip spolupráce s klienty, avšak klientovi, který se rozhodne do pobočky zajít a informovat se o průběhu spolupráce společnosti s klientem, se nedostaví v pobočce servisu, který by očekával. Jak jsem již zmínila v kapitole 6.3. Doporučení k zaměstnancům, tak bych doporučovala propracovat přístup a systém přijímání nového klienta, který přišel bez objednání.

7 Závěr

Tématem mé bakalářské práce byla Analýza konkurence firmy na trhu finančního poradenství a navrhnutí vhodných doporučení pro společnost Partners Financial a.s. Tuto společnost jsem pak analyzovala společně se 6 bankami a to konkrétně: Česká spořitelna a.s., Československá obchodní banka, a.s., Komerční banka, a.s., Equa bank a.s., Raiffeisenbank a.s. a GE Money Bank, a.s.

Snahou a cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat největší konkurenty v oblasti bank oproti firmě s finančním poradenstvím, zjistit ceny, úroveň poskytovaných služeb a přístup zaměstnanců k zákazníkovi, výsledky porovnat dle stanovených kritérií a především navrhnout opatření pro zlepšení tržní pozice firmy s finančním poradenstvím.

Druhá kapitola mé práce se zabývala charakteristikou společnosti Partners a.s, také jsem se zde zaměřila na obecnou charakteristiku finančního poradenství a finančního poradce. Teoretická východiska analýzy konkurence jsem popsala v kapitole třetí a zde jsem se zaměřila na teorii marketingu služeb, na povahu služeb a popsala jsem zde marketingový mix ve službách. Taktéž jsem se zabývala marketingem finančních služeb a jejich vlastnostmi. Věnovala jsem se zde i bankovnímu marketingu a marketingovému řízení. Popsala jsem zde teoreticky, v čem spočívá princip metody mystery shopping a benchmarking, jelikož jsem tyto metody využila ve své práci.

Praktická část mé bakalářské práce se zabývala shromažďováním dat pomocí dvou metod, viz zmíněno výše. Tyto data jsem analyzovala dle předem vybraných kritérií.

Společnost Partners Financial services a.s. patří mezi nejznámější finanční poradenství v ČR a díky svým ročním obrátům se stává jedničkou v ČR.

Po celkové analýze a seskupení výsledků metody benchmarking a mystery shopping jsem zjistila, že společnost Partners a.s. se umístila na 2. místě v celkovém průzkumu. Nejlepších výsledků dosáhla tato společnost v oblastech týkající se projevů zaměstnanců pobočky společnosti a oblasti schopnosti odpovídat klientům na položené otázky. V těchto oblastech jim dokázala konkurovat pouze jedna banka.

Nejhorších výsledků společnost dosáhla v oblasti interiéru banky. V této oblasti ji konkurovaly tři banky. Společnosti chyběly prostředky pro zútulnění pobočky, chyběly také letáčky a propagační materiály v pobočce.

Na základě analýzy konkurence společnosti jsem vypracovala návrhy a doporučení, které by měly přispět společnosti Partners Financial services a.s. ke zkvalitnění služeb, k celkové spokojenosti klientů a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] KOTLER, Ph. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [2] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1993, 248s. ISBN: 80-7169-276
- [3] JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 180s., ISBN: 80-7169-995-0
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1.vyd. Praha: RADIX, 2002, 272s. ISBN: 80-86031-35-7
- [5] KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. 304s. Praha: Grada 2011. ISBN 978-80-247-3527-
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1.vyd. 710s. Praha: Grada 1998 ISBN 80-7169-600-5
- [7] JANEČKOVÁ, Ludmila. *Marketing finančních služeb*, 1.vyd, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2003. 127s. ISBN: 80-7248-197-5
- [8] VRÁNA, Oldřich. *Praktické marketingové aplikace*. 1.vyd. 196 str. Praha: Oeconomica 2007. ISBN 978-80-245-1307-2
- [9] JEŽEK, Jiří. *Benchmarking v regionálním rozvoji*. 1.vyd. 31s. Západočeská univerzita v Plzni 2006, ISBN 80-7043-519-4
- [10] GOW, Kailin. *How to Have Fun and Make Money in Mystery Shopping: A How-To Workbook with Lead!* 2nd ed. Irving: Sparklesoup Studios, 2003. 75 s. ISBN 0-9714776-3-9
- [11] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0
- [14] KALABIS, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi*. Computer Press a.s. 2005, 1.vyd. 148 s. ISBN 80-251-0882-1

Elektronické časopisy:

- [15] Businesscenter.cz. *Zákony* [online časopis]. 2012 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony>. ISSN 1213-7235

Internetové zdroje:

- [16] MYSTERY SHOPPING *Wikipedia* [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping
- [17] ČNB - *Celkový přehled počtu subjektů ke dni 11. 04. 2013* [online]. [cit. 2013-04-11]
Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS?p_lang=cz
- [18] HYNKOVÁ, Veronika. Když se řekne finanční poradce [online]. [cit. 2013-01-15]
Dostupné z: <http://www.penize.cz/investice/18503-kdyz-se-rekne-financni-poradce>
- [19] PARTNERS. *O společnosti*. [online]. [cit. 2012-12-09] Dostupné z:
<http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>
- [20] ČSOB. *ČSOB Studentské konto*. [online]. [cit. 2013-04-11]
Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Ucty-a-platby/Stranky/CSOB-Studentske-konto.aspx>
- [21] ČESKÁ SPOŘITELNA. *Sazby a poplatky* [online]. [cit. 2013-04-11]
Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs/sazby-a-poplatky-d00018891>
- [22] KOMERČNÍ BANKA. *Sazebník*. [online]. [cit. 2013-04-11] Dostupné z:
<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/sazebniky/kb-20130311-sazebnik-1-obcane.pdf?20130308163311>
- [23] EQUA BANK. *Produkt*. [online]. [cit. 2013-04-11] Dostupné z:
<http://www.equabank.cz/produkty/bezny-ucet/bezny-ucet/sazebnik/#submenu>
- [24] PARTNERS. *Cool konto pro mladé*. [online]. [cit. 2013-04-11] Dostupné z:
<http://www.partnersbs.cz/cs/produkty/bankovni-konta/cool-konto/>
- [25] REIFFEISENBANK. *Sazebník*. [online]. [cit. 2013-04-11] Dostupné z:
<http://www.rb.cz/attachements/pdf/obecne-dokumenty/cenik-fop/cenik-fop-a-po-zaklad-student.pdf>
- [26] GE MONEY BANK. *Sazebník poplatků*. [online]. [cit. 2013-04-11] Dostupné z:
<https://www.gemoney.cz/dokumenty-ke-stazeni/sazebniky?docid=589>

Seznam zkratk a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
CRM	customer relationship management
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČSOB	Československá obchodní banka
ČR	Česká republika
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
MLM	multi-level marketing
např.	například
obr.	obrázek
OD	obchodní dům
Partners	Partners Financial services a.s.
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
TV	televizní
tzn.	to znamená
ÚDPP	Úřad státního dozoru v pojišťovnictví a penzijním připojištění

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2013


Nela Cholewiková

Seznam tabulek a obrázků

Seznam obrázků

Obr. č. 2.1 Organizační struktura společnosti Partners Financial Services, a. s.....	13
Obr. č. 2.2 Obchodní partneři společnosti Partners Financial Services, a. s.....	16
Obr. č. 2.3 Výsledky hospodaření společnosti Partners Financial Services, a. s. za rok 2011.....	17
Obr. č. 2.4 Struktura produkce 2011.....	17
Obr. č. 3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	28
Obr. č. 3.2 Benchmarkingový cyklus.....	34
Obr. č. 3.3 1. krok benchmarkingu.....	35
Obr. č. 3.4 2. krok benchmarkingu.....	35
Obr. č. 3.5 3. krok benchmarkingu.....	36
Obr. č. 3.6 4. krok benchmarkingu.....	36
Obr. č. 3.7 5. krok benchmarkingu.....	37
Obr. č. 3.8 6. krok benchmarkingu.....	37
Obr. č. 3.9 7. krok benchmarkingu.....	38
Obr. č. 5.1 Analýza výsledků oddílu exteriér pobočky.....	46
Obr. č. 5.2 Analýza výsledků oddílu interiér banky.....	47
Obr. č. 5.3 Analýza výsledků oddílu dopravní dostupnost pobočky.....	49
Obr. č. 5.4 Analýza výsledků oddílu projev zaměstnance pobočky.....	50
Obr. č. 5.5 Analýza výsledků oddílu schopnost zaměstnance odpovídat na otázky.....	52
Obr. č. 5.6 Analýza celkových výsledků zkoumaných poboček.....	53
Obr. č. 5.7 Analýza výsledků oddílu produkt.....	55
Obr. č. 5.8 Analýza výsledků oddílu cena.....	56
Obr. č. 5.9 Analýza výsledků oddílu distribuce.....	57
Obr. č. 5.10 Analýza výsledků oddílu marketingová komunikace.....	59
Obr. č. 5.11 Analýza výsledků oddílu lidé.....	61
Obr. č. 5.12 Analýza výsledků oddílu procesy.....	62
Obr. č. 5.14 Konečné hodnocení výzkumu.....	65

Seznam tabulek

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram výzkumu.....	41
Tab. č. 4.2. Seznam poboček.....	42
Tab. č. 4.3 Rozpočet výzkumu.....	42

Tab. č. 4.4 Seznam navštívených poboček.....	43
Tab. č. 5.1 Zaznamenání výsledků oddílu exteriér pobočky.....	46
Tab. č. 5.2 Zaznamenání výsledků oddílu interiér pobočky.....	47
Tab. č. 5.3 Zaznamenání výsledků oddílu dopravní dostupnost pobočky.....	48
Tab. č. 5.4 Zaznamenání výsledků oddílu projev zaměstnance pobočky.....	50
Tab. č. 5.5 Zaznamenání výsledků oddílu projev zaměstnance pobočky.....	52
Tab. č. 5.6 Zaznamenání celkových výsledků.....	53
Tab. č. 5.7 Zaznamenání výsledků oddílu produkt.....	55
Tab. č. 5.9 Zaznamenání výsledků oddílu distribuce.....	57
Tab. č. 5.10 Zaznamenání výsledků oddílu marketingová komunikace.....	59
Tab. č. 5.11 Zaznamenání výsledků oddílu lidé.....	60
Tab. č. 5.12 Zaznamenání výsledků oddílu procesy.....	62
Tab. č. 5.14 Zaznamenání celkových konečných výsledků výzkumu.....	64

Seznam příloh

Příloha č. 1: Hodnotící formulář pro mystery shopping

Příloha č. 2: Hodnotící formulář pro benchmarking

Příloha č. 3: Srovnání cen studentských účtů

Příloha č. 4: Jednotlivé výsledky výzkumu metodou benchmarking

Příloha č. 5: Jednotlivé výsledky výzkumu metodou mystery shopping

Příloha č. 1- Hodnoticí formulář pro mystery shopping

Název pobočky	
Datum a čas návštěvy	

Dopravní dostupnost pobočky

1. Dostupnost

☐

2b. – MHD a parkování (do 50m od pobočky)

☐

1b. – MHD nebo parkování (do 50m od pobočky)

☐

0b. – bez MHD a parkování

2. Parkování

☐

2b. – v blízkosti pobočky jsou místa k zaparkování zdarma

☐

1b. – v blízkosti pobočky jsou placené místa k zaparkování

☐

0b. – v blízkosti pobočky nejsou místa k parkování

3. Dostatek parkovacích míst

☐

2b. – dostatečný počet parkovacích míst (alespoň 10 míst)

☐

1b. – malý počet parkovacích míst (alespoň 5 míst)

☐

0b.- žádné místa k zaparkování

Slovní ohodnocení:

Exteriér banky

4. Vstup pro handicapované

☐

1b. - Ano

☐

0b. – Ne

5. Vzhled budovy

☐

2b. – upravený vzhled, čistá omítka i okna

☐

1b. – zachovaný stav budovy, mírné zašpinění budovy

☐

0b. – špatný stav budovy

6. Otevírací doba a informace na výloze

☐

2b. – informace jsou přehledné a na dobře viditelném místě

☐

1b. – informace na výloze jsou k nalezení

☐

0b.- informace na výloze chybí

7. Značení pobočky

☐

2b. – k pobočce vedou ukazatele a je snadno k naleznutí

☐

1b. – pobočku lze po důkladném prozkoumání adresy nalézt

☐

0b. – pobočku nelze najít

Slovní ohodnocení:

8. Čistota pobočky

☐

2b. – pobočka je čistá a uklizená

☐

1b. – v pobočce je mírný nepořádek

☐

0b. – v pobočce je nepořádek

9. Zařízení pobočky

☐

2b. – pobočka je moderně zařízená, zařízení ladí k sobě

☐

1b. – pobočka je běžně zařízená

☐

0b. – pobočka je zařízená starým zařízením

10. Místa při čekání klienta

☐

2b. – v pobočce je dostatek míst k sezení (alespoň 10)

☐

1b. – v pobočce je méně míst k sezení (alespoň 5)

☐

0b. – v pobočce chybí místa k sezení

11. Velikost pobočky

☐

2b. – pobočka je velká

☐

1b. – pobočka je menší, ale dostatečná

☐

0b. – pobočka je stísněná

12. Propagační materiály

☐

2b. – v pobočce je spousta propagačních materiálů, hezky uložených

☐

1b. – v pobočce je menší zásoba propagačních materiálů anebo jsou rozházené

☐

0b. – v pobočce materiály chybí

13. Systém obsluhy

- ☐ 2b. – elektronický, přehledný
- ☐ 1b. – elektronický, nepřehledný
- ☐ 0b. – podle příchodu

14. Doba čekání

- ☐ 2b. – do 2minut
- ☐ 1b. – do 5 minut
- ☐ 0b. – 5 a více minut

15. Obsluhující zaměstnanci

- ☐ 2b. - alespoň 3 zaměstnanci
- ☐ 1b. – 2 zaměstnanci
- ☐ 0b. – 1 zaměstnanec

Slovní ohodnocení:

Projev zaměstnance pobočky

16. Přivítání

- ☐ 2b. – zaměstnanec se usmíval a pozdravil první
- ☐ 1b. – zaměstnanec bez úsměvu nebo nepozdravil první
- ☐ 0b. – žádné přivítání neproběhlo

17. Vystupování zaměstnance

- ☐ 2b. – ochotné a vstřícné vystupování
- ☐ 1b. – průměrné a normální vystupování
- ☐ 0b. – nevhodné vystupování

18. Naslouchání zaměstnance

- ☐ 2b. – zaměstnanec klienta poslouchal a nepřerušoval
- ☐ 1b. – zaměstnanec klienta neposlouchal nebo přerušoval
- ☐ 0b. – zaměstnanec klienta ignoroval a dělal si svou práci

19. Znalost produktu

- ☐ 2b. – zaměstnanec výborně znal produkt
- ☐ 1b. – zaměstnanec částečně znal produkt
- ☐ 0b. – zaměstnanec produkt neznal, musel nahlížet do materiálů

20. Schopnost poradit

- ☐ 2b. – zaměstnanec dokázal klientovi poradit a vyhledat možné alternativy
- ☐ 1b. – zaměstnanec se snažil klientovi poradit, ale vhodné řešení nenalezl
- ☐ 0b. – zaměstnanec se nesnažil klientovi poradit

21. Chování zaměstnance při odmítnutí produktu

- ☐ 2b. – zaměstnanec odmítnutí chápal, nenutil ke zřízení účtu
- ☐ 1b. – zaměstnanec naléhal ke zřízení účtu
- ☐ 0b. – zaměstnanec byl nepříjemný

Odpovědi zaměstnance na mé otázky
(2b. – dokázal odpovědět na otázku, 1b. – částečně odpověděl na otázku, 0b. – nedokázal odpovědět na otázku)

22. Pokud chci zřídit studentský účet, musím pravidelně nosit potvrzení o studiu?	
23. Co všechno je součástí účtu? (kontokorent apod.)	
24. Existuje u účtu internetové bankovníctví?	
25. Jaké jsou sazby za odchozí /příchozí platby u internetového bankovníctví ?	
Celkové slovní ohodnocení pobočky:	

Příloha č. 2 Hodnoticí formulář pro benchmarking

Hodnocení: 1 – 5 (1 nejhorší, 5 nejlepší)

I. Základní informace

Název pobočky	Adresa	Webová adresa
Telefonní kontakt	Odpovědná osoba	Datum

II. Produkt

Rozsah poskytovaných produktů/ služeb

Doplňkové služby

III. Cena

Cena za zřízení účtu

Cena za vedení účtu

Poplatky (za výběr, za posílání peněz na účet)

IV. Distribuce

Dostupnost pobočky

Označení pobočky

Umístění pobočky

V. Marketingová komunikace

Internetové stránky

Reklamní předměty

Letáky a jiné propagační materiály

Reklamy

VI. Lidé

Počet zaměstnanců na prodejně

Schopnost komunikovat s klienty

Znalost nabízených produktů

Pracovní oděv, vzhled zaměstnanců

VII. Procesy

Otevírací doba pobočky

Způsob platby za služby

Příloha č. 3 Srovnání cen studentských účtů

Název společnosti	Název účtu	Cena za zřízení účtu	Cena za vedení účtu	Výběr z bankomatu	Výběr z cizího bankomatu	Cena za odchozí/příchozí platby
Česká spořitelna a.s.	OÚČS Student	zdarma	zdarma	6 Kč	40 Kč	V rámci banky zdarma
ČSOB a.s.	ČSOB Studentské konto	zdarma	30 Kč	zdarma	zdarma	zdarma
Equa bank a.s.	Běžný účet	zdarma	99 Kč	zdarma	zdarma	zdarma
Reiffeisenbank a.s.	Student	Základní vklad musí být 500 Kč	zdarma	Od 2. výběru 9,90 Kč	9,90 Kč	zdarma
Komerční banka a.s.	G2	zdarma	zdarma	9 Kč	9 Kč	Balíček všech plateb 19 Kč/měsíc
Partners a.s.	Cool konto pro mladé	zdarma	zdarma	zdarma	1. v měsíci zdarma poté 30 Kč	10 plateb zdarma, poté max. 6 Kč
GE Money bank a.s.	Genius Student	zdarma	zdarma	zdarma	40 Kč	6 Kč

Zdroj: [21; 22; 23; 24; 25; 26]

Data byla také zpracována dle informací, které jsem obdržela na pobočce.

Příloha č. 4 Jednotlivé výsledky výzkumu metodou benchmarking

Název společnosti	Oddíl dostupnost	Oddíl exteriér pobočky	Oddíl interiér pobočky	Oddíl projev zaměstnance pobočky	Oddíl schopnost odpovídat na otázky	Celkem
ČSOB a.s	4	6	15	11	10	46
Česká spořitelna a.s.	4	5	14	10	8	41
Komerční banka a.s.	4	3	9	10	9	35
GE Money bank a.s.	4	4	12	10	8	38
Partners a.s.	4	6	10	12	9	41
Equa bank a.s.	4	5	10	5	5	29
Reiffeisenbank a.s.	4	4	8	6	7	29

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení dle předem určených bodů, společnost s nejvyšším počtem bodů poskytla nejlepší servis a služby v daném oddílu.

Příloha č. 5: Jednotlivé výsledky výzkumu metodou benchmarking

Název společnosti	Oddíl produkt	Oddíl cena	Oddíl distribuce	Oddíl marketingová komunikace	Oddíl lidé	Oddíl procesy	Celkem
ČSOB a.s	9	15	15	15	19	23	96
Partners a.s.	10	14	16	16	19	22	90
Česká spořitelna a.s.	7	10	18	15	17	24	84
Komerční banka a.s.	8	14	12	16	15	19	73
GE Money bank a.s.	8	12	15	17	16	16	73
Equa bank a.s.	5	12	16	10	10	21	66
Reiffeisenbank a.s.	6	10	15	11	11	17	57

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení proběhlo dle známek 1 až 5, známka 5 pro nejlepší servis, známka 1 pro servis nejhorší.